

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan akan membahas mengenai kemasan dari produk *green cosmetic*. Produk *green cosmetic* merupakan kosmetik yang bersifat ramah terhadap lingkungan dan biasanya tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan-bahan yang bisa didaur ulang. Kosmetik tersebut juga harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam sekitar.

Di dalam bukunya yang berjudul *The Green Beauty Guide*, Julie Gabriel (2008:74) mendefinisikan produk *green cosmetic* adalah kosmetik yang bebas dari bahan kimia beracun dan memanfaatkan bahan kemasan dan metode pengiriman yang ramah lingkungan. Pada dasarnya, produk *green cosmetic* akan ideal jika kandungan di dalamnya mencakup beberapa bahan-bahan organik. Menurut Carlina (2013), secara umum produk *green cosmetic* dapat diklasifikasikan kedalam dua jenis yaitu :

1. Kosmetik Natural

Kosmetik natural adalah kosmetik yang bahan-bahan kosmetiknya menggunakan bahan alami dari alam seperti tumbuh-tumbuhan dan mineral tapi dalam proses pembuatannya masih menggunakan bahan kimia.

2. Kosmetik Organik

Kosmetik organik merupakan kosmetik yang dibuat dengan bahan-bahan yang dikembangkan dengan standar organik. Misalnya, tumbuh-tumbuhan yang digunakan untuk produknya tidak disemprot pestisida dan tidak menggunakan pupuk dari bahan kimia.

Salah satu cara untuk dapat membedakan kosmetik biasa dengan *green cosmetic* adalah dengan adanya sertifikasi *Ecocert* pada kosmetik tersebut. Sertifikasi *Ecocert* menjamin bahwa bahan-bahan alami dan organik di dalam produk yang telah disertifikasi didapat dengan cara yang berkelanjutan. Produk-

produk yang bersertifikasi mengandung minimal 95% bahan dari alam, dengan 50% bahan tumbuhannya bersertifikasi organik, dan 5% dari total formulanya berasal dari tumbuhan organik. *Ecocert* adalah organisasi organik independen yang didirikan di Perancis pada tahun 1991. Organisasi ini mempromosikan penggunaan bahan-bahan alami dan menghargai lingkungan di sepanjang produksinya. Semua produk yang disertifikasi memiliki kualitas tertinggi dan semua bahan mentahnya dapat dilacak. Organisasi ini diakui secara global dan tersedia di lebih dari 80 negara. Beberapa produk kosmetik seperti: The Body Shop, Sari Ayu Natural, Oriflame, dan L'occitane telah mendapatkan sertifikasi dari *Ecocert* dan dapat dikasifikasikan sebagai produk *green cosmetic*.

United States Department of Agriculture (USDA) melalui *USDA Organic* (2008) juga memberikan suatu standar/ tingkatan sertifikasi produk kosmetik yang didalamnya terdapat karakteristik komposisi bahan-bahan alami dan organik yang harus ada pada suatu di produk *green cosmetic* yaitu :

1. Sebuah produk bisa menempelkan label “100% organic” jika keseluruhan bahan pembuatnya sudah teruji menggunakan bahan-bahan organik (tidak termasuk air dan garam). Produk harus menampilkan label *USDA Organic* dan nama serta alamat sertifikasinya.
2. Sebuah produk bisa menempelkan label “Organic” jika 95% bahan pembuatnya sudah teruji dan memenuhi standar organik (tidak termasuk air dan garam). Sedangkan sisanya 5% bisa menggunakan bahan sintetis, jika keberadaannya memang tidak membahayakan kesehatan atau keselamatan penggunanya atau jika memang sudah tidak ada alternatif alami penggantinya.
3. Sebuah produk bisa menempelkan label “Made with organic ingredients” jika lebih dari 70% bahan pembuatnya sudah teruji dan melalui standar organik. Produk mungkin tidak harus menampilkan label *USDA Organic* namun harus menampilkan nama dan alamat sertifikasinya.
4. Sebuah produk tidak dapat menggunakan istilah “Organic” jika bahan-bahan organik yang digunakan dalam membuat kosmetik tersebut

kurang dari 70%. Namun, kosmetik ini dapat teridentifikasi kedalam sertifikasi *USDA Organic* bahwa kosmetik ini diproduksi secara organik dan dapat menampilkan label “*specific ingredients*” pada keterangan bahan pada panel informasi.



Gambar 1.1
Logo USDA Organic

Sumber : <http://www.ams.usda.gov>.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari wanita, demi mendapatkan manfaat dari kosmetik tersebut konsumen wanita rela menghabiskan sebagian besar uang mereka untuk membeli berbagai produk kosmetik yang dapat meningkatkan kecantikan wanita tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin menjamurnya perusahaan yang mengeluarkan berbagai rangkaian kosmetik mulai dari ujung rambut hingga ke ujung kaki.

Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta orang, Indonesia menjadi pangsa pasar yang sangat besar bagi industri kosmetik, hal ini dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan oleh Nuning S. Barwa selaku Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) yang mengungkapkan bahwa tahun ini pasar kosmetik nasional akan mencapai Rp9,76 triliun. Dengan asumsi ini artinya pada 2014 pasar kosmetik nasional akan mencapai Rp11,22 triliun. Industri ini berkembang setiap tahunnya serta memberikan peluang yang cukup besar bilamana perusahaan-perusahaan lainnya ingin memasuki sektor industri ini. Hal ini juga didukung data yang diperoleh dari lembaga riset pemasaran

EuroMonitor International yaitu nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12% setiap tahunnya (Octama,2013).

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara, air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran, penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita, dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang (Wibowo, 2002:12).

Mengarah pada penelitian yang dilakukan oleh Allen (2011), permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi isu sentral di semua kalangan. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan.

Semakin tingginya kesadaran masyarakat atas permasalahan lingkungan, membuat perusahaan semakin peduli terhadap isu lingkungan dan menerapkan konsep *green marketing* pada produknya. *Green marketing* perlu diterapkan pada dunia pemasaran dikarenakan adanya ketertarikan para konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan. *Green marketing* pada saat ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran terbaru (Shaputra,2013).

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen yang berusia antara 18-34 tahun melampirkan nilai ekstra untuk kesehatan dan lingkungan dalam pembelian produk-produknya (Furlow dan Knott, 2009). Hal ini menyebabkan konsumen muda lebih tertarik pada apa yang mereka gunakan di kulit mereka dibandingkan dengan konsumen pada kelompok usia lainnya. Hasil survey konsumen di Mesir juga menunjukkan bahwa wanita secara signifikan lebih peduli terhadap isu-isu dan permasalahan lingkungan dibandingkan dengan laki-laki, sehingga pihak wanita cenderung memilih untuk melakukan pembelian *green product* (Mostafa,2007).

Konsumen menganggap bahan-bahan alami yang terkandung dalam kosmetik lebih baik dan sehat dibandingkan dengan bahan-bahan yang biasa yang terdapat pada kosmetik. Oleh karena itu, produk *green cosmetic* dianggap dapat menciptakan citra produk yang lebih positif, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada kosmetik biasa (Ginsberg dan Bloom, 1994; Ratnasingham, 1998; Kim dan Seock, 2009). Pernyataan ini semakin diperkuat dengan hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielsen pada Juni 2014 yang menemukan bahwa 6 dari 10 konsumen di Indonesia atau sebanyak 64% lebih bersedia untuk membayar ekstra untuk produk dan layanan yang berasal dari perusahaan-perusahaan yang berkomitmen untuk membuat dampak positif terhadap lingkungan dan sosial.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan *green cosmetic* membuat semakin banyak perusahaan di Indonesia yang berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan inovasi pada *green cosmetic*. Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan website dari beberapa merek kosmetik menunjukkan bahwa setidaknya terdapat sepuluh perusahaan yang telah menerapkan konsep *green cosmetic* pada produknya dan siap berkompetisi untuk meraih hati konsumen. Berikut daftar perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan konsep *green cosmetic* di Indonesia:

Tabel 1.1

Perusahaan di Indonesia yang Menerapkan Konsep *Green Cosmetic*

Perusahaan	Merek Kosmetik
PT. Asia Bandar Alam	L'Occatine
PT. Cahaya Megah Pradana	Wet N Wild
PT. Emera Retailindo	Nature Republic
PT. Martina Bento Tbk.	Sari Ayu Martha Tilaar
PT .Mitra Buana Elok	Beyond
PT. Mustika Ratu Tbk.	Mustika Ratu dan Biocell
PT. Monica Hijau Lestari	The Body Shop
PT. Perdana Duta Persada	The Face Shop
PT. Prestise Indojava	Yves Rocher
PT. Oriflame Cosmetics Indonesia	Oriflame

Sumber : Badan Pusat Pengawas Obat dan Makanan (2015).

Produk yang ditawarkan oleh kesepuluh perusahaan tersebut tentunya memiliki kemasan yang berbeda antara satu dengan lainnya. Penulis akan mengidentifikasi berbagai kemasan yang beragam tersebut sesuai dengan preferensi dari konsumen terhadap atribut kemasan *green cosmetic* yang diinginkan konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen dalam memilih untuk membeli kosmetik tersebut.

Tingkat kompetisi di dalam industri kosmetik yang semakin tinggi menyebabkan beragamnya produk kosmetik yang beredar di pasar, baik dari segi merek, harga, jenis, kemasan, maupun variasi yang terkandung dalam produk tersebut. Hal ini tentu saja membuat perusahaan penghasil kosmetik harus menerapkan strategi baru untuk dapat menstimulasi preferensi kosumen agar lebih memilih produk yang kita hasilkan daripada produk pesaing.

Preferensi konsumen adalah proses merangking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa (Frank,2011:63). Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk menstimulasi preferensi konsumen adalah melalui perancangan kemasan dari

kosmetik yang akan perusahaan jual, karena dengan keunikan dari kemasan produk itu sendiri dapat menjadi pembeda di dalam benak konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rettie dan Brewer Schulz (2003) yang menyatakan bahwa cara terbaik bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah melalui kemasan. Informasi yang terdapat pada kemasan dapat mengkomunikasikan apa yang berada pada produk tersebut. Dalam proses pendesainan produk, para *marketers* dan desainer dari kemasan harus memperhitungkan pengalaman masa lalu, kebutuhan, dan keinginan konsumen; mengerti bagaimana atribut-atribut dari kemasan dapat membuat pelanggan memperhatikan kemasan dan pesan yang terdapat pada kemasan produk tersebut; dan secara luas untuk mengevaluasi desain dan label kemasan dalam rangka keefektifan dalam upaya komunikasi perusahaan (Silayoi dan Speece, 2007).

Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Rettie dan Brewer (2000), desain kemasan dan penggunaan dari kemasan memiliki peran yang penting sebagai sarana untuk berkomunikasi dan proses penciptaan merek tengah mengalami pertumbuhan, kemasan juga memiliki peran yang serupa dengan elemen komunikasi pemasaran yang lain. Salah satu alasannya adalah fakta bahwa konsumen mungkin tidak berpikir secara mendalam mengenai suatu *brand*/merek tertentu sebelum mereka pergi ke toko untuk membeli suatu produk. Di mata konsumen, hal pertama yang mereka lihat ketika mereka mencari produk yang tepat adalah penampilan luar dari produk itu sendiri. Penampilan luar ini adalah kemasan yang membungkus produk dan memiliki fungsi utama untuk menahan dan melindungi produk (Kotler dan Gary, 2012:256).

Dalam beberapa waktu terakhir, kemasan memegang tanggung jawab yang lebih sebagai salah satu alat pemasaran dalam bauran pemasaran. Dalam era ketika konsumen memiliki banyak jenis produk untuk dipilih, kemasan menjadi salah satu bahasa komunikasi yang dapat menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Keegan dan Green, 2012).

Pada tahun 2007, Silayoi dan Speece melakukan penelitian untuk mengetahui peranan kemasan dalam pemasaran dan atribut apa yang paling

dominan yang menjadi preferensi konsumen di Thailand. Atribut yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu: warna dan gambar, bentuk kemasan, informasi produk, dan teknologi kemasan. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa atribut teknologi kemasan merupakan atribut yang paling dominan pada kemasan produk makanan siap saji. Hal ini berbeda dengan penemuan Karimi et al. pada tahun 2013 yaitu konsumen lebih memperhatikan atribut informasi produk dibandingkan atribut visual kemasan pada produk makanan, kosmetik, dan obat-obatan.

Selanjutnya berdasarkan hasil studi dari Wulandari (2009) yang berjudul “*Pengembangan Preferensi Dalam Pemilihan Konsep Produk Kosmetik Bedak Berbasis Analisis Konjoin*”, menghasilkan konsep produk baru yang paling diinginkan sesuai preferensi responden. Konsep produk bedak yang terbentuk adalah produk bedak dengan jenis tabur, bahan kemasan melamin, tanpa harus terkandung kandungan UV dan Vitamin, disertai wewangian, bentuk kemasan bulat, dan ukuran harga yang penting. Kemasan pada suatu kosmetik dapat menciptakan citra dari merek produk tersebut. Beberapa kemasan yang baik dan eksklusif dapat membuat konsumen teringat pada merek dari suatu kosmetik dan konsumen akan memberikan perhatian lebih lanjut pada merek kosmetik tersebut.

Penelitian ini lebih difokuskan pada produk bedak, dengan pertimbangan bahwa produk bedak adalah salah satu produk kosmetik yang umum dipakai oleh seluruh masyarakat dan pemakaiannya bersifat konsisten. Spesifikasi penelitian pada produk bedak ini juga dimaksudkan agar memperoleh hasil penelitian yang optimal karena memberikan kemudahan bagi responden sebagai objek penelitian untuk memberikan penilaian. (Wulandari, 2009).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mencoba untuk mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kemasan pada produk *green cosmetic*. Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian yang berjudul “**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEMASAN *GREEN COSMETIC* PADA PRODUK BEDAK (STUDI PADA MAHASISWI DI BANDUNG)**”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Atribut kemasan manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan kemasan *green cosmetic* khususnya produk bedak pada mahasiswi di Bandung ?
2. Kombinasi atribut kemasan *green cosmetic* seperti apakah yang paling diinginkan oleh mahasiswi di Bandung khususnya pada jenis produk bedak ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui atribut kemasan yang paling dominan dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan kemasan *green cosmetic* khususnya produk bedak pada mahasiswi di Bandung.
2. Mengetahui kombinasi atribut kemasan *green cosmetic* khususnya produk bedak yang paling diinginkan oleh mahasiswi di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai preferensi konsumen, kemasan produk *green cosmetic*, dan memperkaya ilmu pemasaran pada khususnya dan ilmu manajemen pada umumnya. Sebagai bahan bacaan/literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini sebagai gambaran bagi perusahaan yang memproduksi *green cosmetic* untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai pentingnya kemasan dalam kosmetik agar dapat mengetahui preferensi konsumen saat ini.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka dibawah ini disajikan secara garis besar sistematika skripsi yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian dan teori-teori apa saja yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL dan PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecahan masalah yang akan dihadapi.

BAB V : SIMPULAN dan SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan rekomendasi/saran yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa maupun perusahaan berkaitan dengan pembahasan. “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kemasan *Green Cosmetic* Pada Produk Bedak (Studi Pada Mahasiswa Di Bandung)”.