

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wanita tidak dapat dipisahkan dari kosmetik. Banyak beredar kosmetik di pasaran, salah satunya pembersih wajah untuk membersihkan wajah dari banyaknya aktivitas sehari-hari yang harus dilakukan diluar rumah yang membuat wajah terkena sinar matahari atau debu yang kita tidak tahu ternyata menempel diwajah dan itu menyebabkan kulit wajah menjadi tidak sehat. Untuk membersihkan wajah tidak cukup dengan menggunakan air bersih saja, Oleh karena itu banyak wanita yang mengaplikasikannya dengan pembersih wajah.

Fenomena ini menimbulkan peluang bisnis yang cukup menjanjikan bagi pelaku bisnis yang bergerak dibidang industri, khususnya yang bergerak dibidang perawatan wajah. oleh karena itu, sekarang banyak beredar di pasaran produk untuk perawatan wajah, khususnya produk pembersih wajah dengan berbagai ragam merek produk dan kualitasnya. Hal ini membuat para konsumen memiliki rasa ingin mencoba produk-produk tersebut yang akhirnya membuat konsumen tersebut dapat berpindah merek dari satu produk pembersih wajah ke produk pembersih wajah lainnya, sampai akhirnya konsumen tersebut menemukan produk pembersih muka yang cocok.

Hal ini dapat menyebabkan tingkat persaingan yang ketat bagi produsen yang bergerak dibidang kecantikan, baik menyangkut merek maupun produk. Untuk itu perlu dilakukan inovasi baik dalam hal promosi produk maupun merek. sesuai

dengan kebutuhan konsumen yang diinginkan agar dapat bertahan dalam persaingan di pasar.

Di lain pihak konsumen lebih bebas memilih merek atau produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, namun kebebasan ini dapat menyebabkan sikap konsumen yang positif atau negative terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Terlebih lagi didalam globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan dan gangguan, baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya. maka dari itu, persiapan dari segala jenis bentuk, terutama dalam segi teknis, kualitas produk, harus diperhatikan dengan seksama. Pada Proses produksi kosmetik pembersih wajah mengalami kemajuan pesat dimulai dengan cara tradisional hingga diproses dengan teknologi tinggi. Perkembangan teknologi kesehatan terutama kosmetik pembersih wajah telah membawa tren aktivitas penelitian dan pengembangan dari para pelaku bisnis kosmetik pembersih wajah.

Penelitian dan pengembangan dilakukan untuk mendapatkan kosmetik pembersih wajah yang berkualitas dan memiliki kearifan budaya lokal sehingga aktivitas tersebut telah membawa produk kosmetik pembersih wajah menjadi salah satu produk andalan industri kesehatan dan kosmetik Indonesia.

Banyaknya produsen kosmetik pembersih wajah di Indonesia ditambah dengan masuknya produk-produk dari luar negeri menuntut produsen lokal menghadapi situasi persaingan. Produk berkualitas yang diproduksi membutuhkan pemasaran agar penjualan produk dapat menghasilkan laba. Pemasaran

memungkinkan produsen memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produsen dapat memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, selanjutnya penetapan harga yang baik memungkinkan produk diminati konsumen karena memiliki harga yang kompetitif. Keberhasilan produk di pasar juga ditentukan kemampuan produsen untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen akhir didukung oleh kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan konsumen potensial melalui promosi.

Pemahaman terhadap sikap konsumen merupakan tantangan perusahaan baik bagi produsen maupun distributor, karena apabila sikap konsumen terhadap produk tersebut baik maka akan ada tindakan dari konsumen terhadap produknya yaitu keinginan untuk selalu menggunakan produk tersebut.

Berikut adalah tabel beberapa merek produk pembersih wajah yang ada di Indonesia.

1.1. Tabel Top brand pembersih wajah pada tahun 2015

PEMBERSIHWAJAH		
MEREK	TBI	TOP
Pond's	38,4%	TOP
Garnier	10,4%	TOP
Ovale	7,4%	
Viva	6,2%	
Sariayu	3,9%	
Citra	3,7%	

Sumber: Anonim, 2015

Diatas adalah tabel top brand pada produk pembersih wajah untuk produk lokal. pada Produk Pond's menempati peringkat pertama dengan total brand indeks sebesar 38,4% dan pada peringkat kedua ditempati oleh produk Garnier dengan total brand indeks sebesar 10,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari beberapa nama-nama produk pembersih wajah yang terdapat di tabel diatas bahwa produk Pond's dan Garnier adalah produk yang banyak diminati oleh konsumen.

Pond's memiliki rangkaian produk untuk mencerahkan wajah yang akan menyederhanakan perawatan kecantikan untuk mendapatkan hasil yang didambakan. produk Pond's tersebut adalah Pond's White Beauty baru yang mengandung lebih dari 10.00 bahan pencerah kulit: Gingseng Korea dan Saffron. Kombinasi keduanya akan menjernihkan kulit wajah agar kulit tampak putih cantik merona yang memancar dari dalam.

Sedangkan pada produk Garnier menghadirkan produk baru, New Garnier Light Complete untuk menjawab kebutuhan konsumen di negara tropis seperti Indonesia. Produk ini memiliki formula baru yang telah disempurnakan dari produk sebelumnya.

Produk Pond's dan Garnier merupakan produk pembersih wajah yang digunakan oleh wanita. Berdasarkan hal tersebut maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian laporan skripsi ini dengan judul **"Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Produk Pembersih Wajah Pond's dan Garnier"**. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Esa Unggul.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam mengidentifikasi masalah, penulis mengemukakan beberapa permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya wanita yang menggunakan pembersih wajah untuk membersihkan wajah sehingga banyak bermunculan produk pembersih wajah dipasaran.
2. Adanya persaingan antara perusahaan yang memproduksi pembersih wajah, PT Unilaver dan PT L'Oreal dari sisi promosi dilihat dari segi kognitif, afektif dan konatif sehingga untuk menanamkan persepsi konsumen mengenai produk pembersih wajah tersebut.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian maka penulis membatasi permasalahan penelitian hanya pada permasalahan yang berkaitan dengan kepentingan penulis antara lain:

- a. Daerah yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah di Universitas Esa Unggul.
- b. Penulis membatasi masalah pada produk pembersih wajah hanyalah produk Pond's dan Garnier.
- c. Sikap konsumen yang ditinjau dari sikap kognitif, afektif dan konatif.

1.4. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang dan pembahasan masalah, maka perumusan masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen pengguna pembersih wajah Pond's dilihat dari segi Kognitif, Afektif dan Konatif?

2. Bagaimana sikap konsumen pengguna pembersih wajah Garnier dilihat dari segi Kognitif, Afektif dan Konatif ?
3. Bagaimana sikap konsumen pengguna pembersih wajah Pond's dan Garnier pada uji Mann-Witney dilihat dari segi Kognitif, Afektif dan Konatif ?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen Pond's dengan sikap konsumen Garnier..
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen Pond's dengan sikap konsumen Garnier.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil bagi semua pihak yang terlibat, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pemasaran khususnya untuk mengenali sikap konsumen terhadap produknya.

2. Bagi penulis

Sebagai sarana belajar penulis agar bisa lebih memahami mengenai sikap konsumen dengan praktek langsung di lapangan berdasarkan dengan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya.

3. Bagi pembaca

Dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang akan dilakukan oleh pembaca khususnya mengenai sikap konsumen.

4. Bagi Universitas Esa Unggul

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai data tambahan dan dokumentasi guna melengkapi sarana yang diperlukan dan menyediakan bahan studi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.