

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetika yang beredar di pasaran sangat beragam baik merek, jenis, kegunaannya, maupun warna dan bentuknya, sehingga sering membingungkan para konsumen dalam pemilihan kosmetik. Masyarakat Indonesia terlebih lagi wanita, pada masa ini dalam pemilihan kosmetik adalah hal yang mudah namun juga sulit. Para wanita dihadapkan pada banyaknya pilihan merek produk kosmetik dan menyebabkan mereka bingung untuk memilih produk yang cocok dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Jika salah memilih produk kosmetik, itu bisa saja berakibat fatal bagi keindahan dan kecantikan kulit, wajah, dan kesehatan mereka

Produk organik menjadi trend dalam industri kosmetik saat ini, produk kosmetik yang dijual dimasyarakat adalah kosmetik yang menghindari pemakaian bahan kimia dalam pembuatannya. Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) tentang Persyaratan Teknis Kosmetika, menjelaskan bahwa: bahan digunakan untuk kosmetik harus aman bagi pengguna sehingga dapat memenuhi fungsi dari kosmetik yaitu : membersihkan, mewangikan, memperbaiki badan, melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik.

Salah satu perusahaan kosmetik yang memperhatikan penggunaan bahan alami dan tidak memakai bahan kimia adalah The Body Shop. The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris. Produk The Body Shop yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan diantaranya produk

perawatan tubuh, perlengkapan mandi, perawatan wajah, perawatan kulit hingga perawatan rambut.

The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetika yang bertemakan go green. Semua produk-produknya menggunakan zat-zat herbal yang ramah lingkungan.Keunggulan dari produk perawatan tubuh The Body Shop adalah menggunakan zat herbal yang aman bagi kulit dan tubuh. Sejak 41 tahun berdiri, The Body Shop selalu menekankan dukungan terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia.

Salah satu slogan yang paling populer dari The Body Shop adalah *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), di mana The Body Shop tidak melakukan uji coba produk pada hewan dan melakukan kampanye *against animal testing* sejak awal kemunculannya. Pada bulan Oktober 2009, The Body Shop menerima penghargaan "*Lifetime Achievement Award*" oleh RSPCA di Britania Raya, sebagai pengakuan atas kebijakannya yang ketat dalam memastikan bahwa bahan baku dari pemasok tidak diuji coba kepada binatang.

The Body Shop merupakan merek kosmetik yang cukup memiliki reputasi yang tinggi di Indonesia walaupun merek produk tersebut belum menjadi *market leader*. Dari data yang diperoleh dari *Top Brand Indonesia* diketahui *market share* The Body Shop ditahun 2019 yang lalu terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Merek Scincare Favorit Wanita Indonesia

No	Merek	Market Share (%)
1	SK II	8,9
2	Lanaige	7,7
3	The Body Shop	5,5
4	Innisfree	4,6
5	Nature Republic	4,2

Sumber: *marketeer.com*

Berdasarkan pada tabel 1.1 jika dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis, terlihat bahwa The Body Shop berada di posisi ke tiga yang menguasai pasar kecantikan di Indonesia dengan presentase 5,5% dan yang menjadi market leadernya yaitu SK II dengan presentase 8,9% yang jelas jauh kalah dari merek The Body Shop dari segi green marketing , variasi dan kelengkapan jenis skincare. Namun hal ini tidak menjadikan merek The Body Shop unggul dan menguasai pangsa pasar. Faktor lain yang diduga mempengaruhi rendahnya penjualan produk merek ini adalah kurang sadar dan pemahannya masyarakat mengenai kosmetik ramah lingkungan. Meskipun demikian, tetap saja The Body Shop memiliki sebagian konsumen yang tetap menggunakan produk tersebut dan paham akan unsur *green marketing* merek ini.

Namun untuk memperkuat fenomena yang ada, maka dilakukan survei awal terhadap 60 orang responden mengenai produk kosmetik yang diingat oleh konsumen di Kota Padang. Hasil survei dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Survei Awal

Produk	Pekerjaan (orang)							Total (orang)	Persentase (%)
	Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Wiraswasta	TNI/ Polri	BUMN	Ibu Rumah Tangga	Lainnya		
MakeOver	1	3	5	2	1	1	3	16	26,7
Maybelline	0	1	6	0	3	1	3	14	23,3
Wardah	0	1	7	0	0	1	3	12	20,0
Sari Ayu	0	1	2	0	0	1	3	7	11,7
The Body Shop	1	0	1	0	0	1	2	5	8,3
Inisfree	1	0	2	0	0	0	3	1	6,7
Lainnya	0	1	1	0	0	0	0	2	3,3
Total	3	7	24	2	4	5	15	60	100

Sumber: Survei Awal 2020

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa merek kosmetik yang pertama di ingat oleh masyarakat (top of mind) adalah Make Over selalu di ingat pertama kali

oleh 16 orang (26,7%), Maybelline sebanyak 14 orang (23,3%) , The Body Shop sebanyak 5 orang (8,3 %), Inisfree sebanyak 4 orang (6,7%), Wardah sebanyak 12 orang (20,0%), Sari Ayu sebanyak 7 orang (11,7%), dan lainnya sebanyak 2 orang (3,3 %). Dari persentase *top of mind* dari sejumlah merek kosmetik diketahui *The Body Shop* merupakan produk kosmetik yang hanya di ingat pertama kali oleh 5 orang atau 8.3% responden. Jauh lebih rendahnya nilai *top of mind The Body Shop* menunjukkan frekuensi pemanfaatan produk oleh masyarakat di Kota Padang relatif masih rendah, hal tersebut diduga juga ikut mempengaruhi citra merek *The Body Shop* dalam pandangan masyarakat.

Rendahnya nilai *top of mind The Body Shop* pada masyarakat di Kota Padang disebabkan akibat harga produk yang mahal sehingga membuat sebagian besar masyarakat hanya menggunakan produk *The Body Shop* pada saat benar benar di butuhkan. *The Body Shop* terkenal sebagai produk unggul yang memiliki harga yang mahal. Tingginya harga yang ditawarkan untuk setiap *variance The Body Shop* disebabkan biaya produksi produk yang tinggi, serta produk tersebut merupakan produk internasional yang telah memiliki reputasi yang tinggi.

The Body Shop merupakan salah satu produk kosmetik yang mengusung konsep *green marketing* atau produk ramah lingkungan, hal tersebut dapat diamati dari bahan pembuat kemasan untuk setiap *variance* produk yang minim menggunakan bahan dari plastic atau bahan lainnya yang sulit terurai oleh tanah. Selain *The Body Shop* untuk segala jenis varian produknya juga terbuat dari bahan alami yang tidak membahayakan bagi tubuh manusia. Biaya produksi dan bea masuk yang tinggi mendorong produk *The Body Shop* dipasarkan oleh distributor dengan harga yang tinggi. Dengan memiliki citra merek yang baik sebagai produk

kosmetik demikian peneliti menduga bahwa *The Body Shop* yang ramah lingkungan, berkualitas dan memiliki harga yang relatif mahal dalam persepsi masyarakat khususnya di Kota Padang.

Pada umumnya konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra yang positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu mengingat dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Pada titik inilah citra (*image*) sangat penting karena *image* terhadap merek adalah hal yang biasa diingat oleh konsumen. Produk yang memiliki citra yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya rendah. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk (Wang dan Tsai, 2014).

Menurut Hasan (2013:210) dalam kehidupan sehari-hari kita dapat melihat orang-orang begitu terikat atau fanatik dan mengasosiasikan diri mereka terhadap suatu produk atau merek, pikiran dan perasaan yang muncul tentang suatu merek atau produk. Tjiptono (2008:25) citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen tetap maupun konsumen yang akan diincar. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan (produk atau jasa) jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya.

Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan). citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama.

Setiadi (2003:180) mengemukakan citra merek mengacu pada skemamemori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk/ merek tersebut.. Citra merek yang di bangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan, dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Karena itu penting bagi perusahaan unuk memperhatikan perilaku pembeli mereka guna menentukan langkah ke depan yang akan di ambil tepat untuk mengantisipasinya.

Menurut Hasan (2013:210) *brandimage* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara *visual* dan *kolektif*, sebuah *brandimage* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu memengaruhi bagaiman sebuah merek itu di rasakan oleh target pasar atau pelanggan.

Jika sebuah citra merek, produk dan nilai yang positif di mata pelanggan secara terus-menerus, merek akan bekerja untuk perusahaan dalam situasi persaingan yang sangat kompetitif sekalipun, lebih dari itu, ketika satu perusahaan

dengan reputasi yang sangat baik “keliru”, pelanggan akan bersedia memaafkan, bahkan ketika adanya citra yang negatif di daerah tertentu selama tidak terlalu penting untuk pengembalian sebuah keputusan, umumnya akan mereka abaikan, konsumen memiliki tingkat toleransi terhadap daftar tunggu pengiriman. Sebaliknya, sebuah perusahaan dengan citra buruk, “hukuman” dari publik akan bermunculan berbagai versi.

Menurut Kotler (2003:225) syarat merek yang kuat adalah *brand image*. Namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek *brand position*, yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik

Berdasarkan uraian fenomena yang menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan The Body Shop di Kota Padang, hal ini yang kemudian menjadikan sebuah indikasi bagi peneliti, untuk melakukan penelitian untuk mendalami dari dimensi citra merek The Body Shop di Kota Padang. Penelitian tersebut direncanakan dilakukan pada produk The Body Shop dalam ruang lingkup kota Padang dengan judul: “ **Analisis Citra Merek The Body Shop di Kota Padang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah yaitu :

Bagaimana citra merek The Body Shop yang dilihat dari dimensi *stength of brand assocation*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand associations* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan citra merek The Body Shop yang dilihat dari dimensi *stength of brand assocation*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand associations* di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

1. Bagi Praktisi The Body Shop, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan dapat menjadi alat ukur tentang sadar atau tidaknya konsumen atas cara perusahaan dalam memperkenalkan produknya, baik itu dari gaya atau fungsi produk itu sendiri, sehingga dapat dimengerti oleh masyarakat.
2. Bagi Akademik, merupakan referensi bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian selanjutnya dan sebagai bacaan yang diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.