

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Jumlah populasi hingga 245 juta jiwa membuat Indonesia memiliki potensi pasar yang besar untuk produk-produk perawatan kecantikan. Berdasarkan data dari lembaga riset pemasaran Euro Monitor International (dipublikasikan pada tahun 2013 pada Harian Sindo), nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari USD 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 12 persen. Putri Kuswisnu Wardhani, Ketua Persatuan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik Indonesia, menilai industri kosmetik nasional tumbuh lebih dari 10% per tahun. Pertumbuhan penjualan itu terjadi di semua segmen kosmetik yang mencakup produk perawatan kulit, perawatan rambut, hingga make-up. "Kesadaran masyarakat yang lebih peduli pada perawatan dan kecantikan tubuh ikut mendorong pasar kosmetik nasional," ujarnya.

Besarnya jumlah penduduk Indonesia usia 15-64 tahun menjadi potensi pasar kosmetik di Indonesia. Jumlah penduduk wanita Indonesia usia 15-64 tahun pada 2010 mencapai 80,09 juta orang, tumbuh rata-rata 1,3% - 1,4% per tahun. Tahun 2011 jumlah penduduk usia ini diestimasikan mencapai 81,24 juta orang, dan akan mencapai 85,61 juta orang pada 2015. Selain penduduk wanita, trend penggunaan kosmetik oleh pria juga terus meningkat dalam beberapa tahun belakangan di Indonesia. Jumlah pria berusia antara 15 - 64 tahun yang relatif berimbang dengan jumlah wanita dalam kisaran usia ini juga menjadi peluang

pasar bagi industri kosmetik. Pertumbuhan pasar kosmetik nasional telah mendorong investasi dari produsen untuk meningkatkan penjualan dimana sejumlah perusahaan kosmetik skala besar sudah melakukan investasi pada tahun 2012 antara lain PT L'Oreal Indonesia sekitar Rp 1,5 triliun dan PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR) sekitar Rp 1 triliun. Menurut data perindustrian terdapat lebih dari 700 perusahaan kosmetik dan kurang dari 10 yang sudah mencatatkan sahamnya di BEI, merupakan industri kosmetika yang menyumbangkan pendapatan nasional lebih dari 13 trilyun pada tahun 2011.

Persaingan pasar kosmetik di Indonesia berasal dari persaingan produk-produk impor, produk perusahaan asing yang memproduksi di Indonesia, produk lokal dan rumahan serta produk-produk impor yang sifatnya ilegal. Menurut Menteri Perindustrian M.S. Hidayat, penjualan produk kosmetik impor pada tahun 2014 diproyeksikan mencapai Rp 2,44 triliun atau naik 30% dibandingkan dengan tahun lalu, karena semakin tingginya permintaan pasar domestik terhadap produk premium atau bermerek. Produk impor menguasai 13% pasar kosmetik di Indonesia, dengan menjangkau segmen konsumen middle-up. Produk-produk impor datang dari Amerika Serikat, Jerman, Perancis, Jepang hingga China. Sementara produksi kosmetik lokal menguasai 87% pangsa pasar domestik dengan mencakup produksi oleh produsen Indonesia seperti PT Mustika Ratu Tbk (MRAT) dan PT Martina Berto Tbk (MBTO), maupun produksi oleh perusahaan asing seperti Unilever Indonesia, PT Procter & Gamble Indonesia, L'Oreal, hingga PT Mandom Indonesia Tbk (TCID).

Sebagai perusahaan kosmetik lokal, PT. Mustika Ratu Tbk memiliki visi menjadi perusahaan kosmetik dan jamu alami berteknologi tinggi terbaik di Indonesia. Untuk mewujudkannya perusahaan menggali produk kecantikan berbahan alami tradisional yang menjadi tradisi dan warisan budaya keraton. Sebagai contoh, Lulur Kocok Ratu Mas Seruni dan Sri Gading yang merupakan paduan ekstrak temugiring, daun kemuning, kunyit, bunga kenanga dan daun pandan yang kesemuanya tanaman yang tumbuh di nusantara. Pendiri perusahaan adalah Dr. BRA Mooryati Soedibyo, seorang putri Keraton, cucu dari Sri Susuhunan Paku Buwono X, Raja Keraton Surakarta Hadiningrat, yang dirintis sejak tahun 1975.

Merespon kecenderungan memiliki tubuh yang langsing atau ingin menurunkan berat badan maka PT. Mustika Ratu mengeluarkan produk slimming tea. Dengan harga relatif terjangkau, kisaran 15.000, perusahaan berusaha mendistribusikan produk ini baik di pasar tradisional atau modern. Merk pesaing dengan tingkat harga yang setara adalah teh pelangsing dari Sari Ayu Martha Tilaar juga competitor lain namun dengan harga yang jauh lebih tinggi, 3 kali lipatnya, seperti merk WRP dari Nutrifood Indonesia. Dalam memenangi persaingan ini perusahaan tentu harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai jembatan tingkat penjualan yang dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Bauran pemasaran yang akan dikaji terkait dengan penjualan produk slimming tea PT. Mustika Ratu adalah distribusi, harga dan promosi dengan judul penelitian ini adalah

***“Analisis Pengaruh Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen, Studi Kasus : Slimming Tea, PT. Mustika Ratu”.***

**1.2. Perumusan Masalah Penelitian**

Dari uraian di atas dengan melihat latar belakang masalah, maka penulis merumuskan permasalahan yang diteliti seperti sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel distribusi, harga dan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen ?
2. Berapa besar pengaruh masing-masing variabel distribusi, harga dan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen ?
3. Dari ketiga variabel bebas yang ada, variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan dan paling signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen ?

**1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel distribusi, harga dan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen, Slimming Tea, PT. Mustika Ratu.
2. Untuk mengetahui berapa besar masing-masing pengaruh variabel distribusi, harga dan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen, Slimming Tea, PT. Mustika Ratu.

3. Untuk mengetahui variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan dan paling signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, Slimming Tea, PT. Mustika Ratu.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat praktis yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah selain dapat memberikan gambaran tentang aktifitas distribusi, kebijakan harga dan bentuk promosi yang diterapkan PT. Mustika Ratu juga dapat memberikan gambaran atau informasi mengenai perilaku pembelian konsumen sebagai referensi penting dalam menilai pilihan konsumen atas produk yang dikonsumsi.

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan atau literatur untuk melakukan penelitian lebih lanjut bagi kalangan akademisi terutama yang berkaitan dengan aktivitas bauran pemasaran. Kemudian diharapkan dapat menambah wawasan dan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan masalah distribusi, harga, promosi dan perilaku pembelian konsumen.