

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

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

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan wanita tanpa disadari, dari kalangan remaja sampai orang tua pun menggunakan kosmetik. Jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik. Ditambah lagi segmen kaum adam yang tak kalah memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik makin melebar. Tapi awas ancaman produk impor yang masih tinggi masuk ke dalam negeri. Bisnis pada kosmetik pada saat ini masih tergolong baik, pada tahun 2017 menyatakan bahwa, kementerian perindustrian mencatat bahwa potensi kosmetik dalam negeri didukung melalui kekuatan sekitar 760 perusahaan yang tersebar di Indonesia. Namun kenyataannya sekarang pada tahun 2021 dunia dikejutkan dengan pandemi yang sudah berlangsung selama 1 tahun lebih, tetapi bersumber dari *compas.id* diawal tahun 2021 ini, kategori kecantikan mengungguli transaksi penjualan melalui E-Commerce sebesar 46.8%. Selain itu, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sendiri sudah berhasil menembus angka Rp40 Miliar. Jika membahas perawatan kecantikan, kosmetik tentunya tidak luput dari bahasan. Kosmetik wajah, kosmetik bibir, dan kosmetik mata masuk ke dalam perhitungan transaksi. Sumber dari ([www.compas.id](http://www.compas.id))

Transaksi pada kategori kosmetik sendiri sudah mencapai Rp893 Juta di Januari 2021. Lalu ternyata penjualan kosmetik terbanyak ada pada kategori kosmetik wajah.

Tidak terlepas dari produk PT. Loreal Indonesia dengan produk (Maybelin) di Indonesia Merupakan salah satu produk yang dikenal oleh masyarakat terutama kalangan wanita. PT. Loreal Indonesia dengan produk (Maybeline) merupakan salah satu produk kosmetik Internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L., Williams di New Yor, Amerika Serikat. Nama Maybeline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan Vaselline.pada tahun 1996 perusahaan ini diambil oleh L'oreal

Group. Maybeline New York adalah PRODUK Nomer satu di dunia, berkualitas dan selalu melakukan inovasi yang modern serta harga terjangkau. Produk pertama yang diluncurkan Myabeline adalah Maybeline cake mascara pada tahun 1917. Kemudian pada tahun 1991, maybeline mengeluarkan slogan “*maybe she’s born with it. Maybe it’s maybelline*” dan masih digunakan sampai saat ini, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita diberbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikannya mereka.

Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia, Maybeline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, Maybeline selalu melakukan pembaharuan terhadap produknya dengan menghasilkan produk produk baru serta selalu memberikan kualitas yang baik, sehingga menjadi produk kosmetik terfavorit dan berkualitas bagi masyarakat. Maybeline adalah produk yang memperkenalkan mascara padat pertama pada tahun 1913 dan menjadikan mascara sebagai bagian yang tak terpisahkan dari keseharian wanira. Kini hadir di lebih dari 100 negara, Maybeline New York memawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna-warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend terbaru, Produk Maybeline New York pun banyak meraih penghargaan award bergengsi, tidak hanya di Indonesia tetapi di dunia. Rangkaian produk make up Maybeline New York seringkali menempati urutan pertama di berbagai negara seperti Amerika, Inggris, Jepang dan lain lain. Maskara dan BB Cream Maybeline adalah produk kosmetik dengan penjualan tertinggi di dunia.

MAYBE SHE'S BORN WITH IT. MAYBE IT'S MAYBELLINE!  
**MAYBELLINE**  
NEW YORK

Makna logo Maybelline

1. Maybel: merupakan nama adik perempuan T.L Williams
2. Line: merupakan bahan baku yang kerap digunakan maybel sebagai bahan campuran pelentik bulu mata, yaitu Vaseline.

Data pertumbuhan volume pada penjualan kosmetik menurut kemenprin dikarenakan adanya peningkatan permintaan dari konsumen kalangan kelas menengah dan juga didorong dengan tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria ([www.kemenprin.go.id](http://www.kemenprin.go.id), 2019). Melalui pengamatan yang dilakukan majalah Bizteka pada periode tahun 2015-2020, pasar industri kosmetik melalui peningkatan dengan rata rata sebesar 9,67% per tahun,

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan pasar kosmetik di Indonesia tahun 2015-2020**

| <b>Tahun</b> | <b>Market<br/>(Rp. Triliun)</b> | <b>Kenaikan (%)</b> |
|--------------|---------------------------------|---------------------|
| 2015         | 9,76                            | 14,82               |
| 2016         | 11,2                            | 14,75               |
| 2017         | 12,9                            | 14,95               |
| 2018         | 13,94                           | 8,3                 |
| 2019         | 14,21                           | 14,77               |
| 2020         | 16,94                           | 15,78               |

Sumber: ([www.yasulordindonesia.co.id](http://www.yasulordindonesia.co.id)). Laporan Tahunan Annual Report

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan pangsa pasar kosmetik dari tahun 2015 sampai 2020 terus mengalami kenaikan karna terdapat banyaknya produk kosmetik impor yang masuk keindonesia seiring dengan peraturan menteri perdagangan (Permendag) 87/2015 tentang ketentuan impor produk tertentu dan permendag 70/2015 tentang angka ketentuan importir. Hal ini diperkuat dengan pertumbuhan masyarakat akan kesadaran wanita dalam bermake up, dan juga tuntutan pekerjaan wanita yang mengharuskan memakai make uptidak terkecuali di musin pandemi ini, masyarakat khususnya wanita tetap menggunakan kosmetik walaupun melakukan aktifitas di dalam rumah karena walaupun dirumah saja tetap melakukan kegiatan pekerjaan lewat media sosial maupun daring.

Penulis memilih objek penelitian PT. Loreal Indonesia dengan produk (Maybelline) dikarenakan maybelline terbukti memiliki popularitas yang tinggi dipasaran bahkan merambah diberbagai macam negara, selalin itu karena tempat bekerja penulis sekarang. Dilihat dari hasil survey Top Brand Award, dapat disimpulkan bahwa kosmetik merk Maybelline di Indonesia memiliki penguasaan pasar Top Brand Index dengan status TOP sebesar 17,9% ([www.top-brandaward.com](http://www.top-brandaward.com),2020).

**Tabel 1.2**

**Top Brand Index kategori produk kosmetik tahun 2019**

| <b>MERЕК</b> | <b>PERSentase<br/>JUMLAH<br/>PENGGUNA<br/>KOSMETIK</b> | <b>TAHUN 2019</b> |
|--------------|--|-------------------|
| Maybelline   | 17,9%  | TOP               |
| Wardah       | 15,3%  | TOP               |
| Emina        | 12,5%  | TOP               |
| Oriflame     | 11,1%  |                   |
| Pixy         | 8,7%   |                   |
| Viva         | 3,2%   |                   |

Sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)2020)

Berdasarkan Tabel Diatas Survei Dari Top Brand Award Indonesia, maybelline menempati posisi pertama dalam tabel Top Brand index produk kosmetik pada tahun 2020 dengan Top Brand index sebesar 17,9% dengan status TOP, kosmetik wardah berada diposisi kedua dengan Top Brand Index sebesar 15,3% dengan status TOP, kosmetik Emina Top Brand Index sebesar 12,5 dengan status TOP, kosmetik Oriflame dengan 11,1% kosmetik Pixy dengan 8,9%, dan kosmetik viva dengan 3,2%.

Pada saat ini didukung juga dengan berbagai promosi yang selalu dilakukan oleh pihak PT. Loreal Indonesia dengan produk (Maybelline) yang menjadikan produk dari PT. Loreal Indonesia dengan produk (Maybelline) ini dikenal oleh seluruh masyarakat di Indonesia, seperti iklan di TV, seluruh media sosial dan tidak ketinggalan pula PT. Loreal Indonesia dengan produk (maybelline) kerap melakukan promosi di platform belanja e-commerce yang sudah banyak tersedia

sekarang, bahkan tidak ketinggalan juga PT. Loreal Indonesia dengan produk (Maybelline) kerap melakukan promosi melalui artis media atau biasa kita sebut selebgram dengan menjelaskan produk produk terbaru atau produk yang telah lama ada di chanel youtube maupun media sosial selebgram tersebut. Sehingga menjadikan masyarakat konsumtif jaman sekarang melakukan pembelian terhadap produk produk dari maybelline ini berdasarkan kebutuhan dari masing masing masyarakat tersebut. Tetapi walaupun demikian produk dari PT., Loreal Indonesia dengan produk (maybelin) yang terkenal dengan maskara padatnya juga mempunyai banyak pesaing yang terdapat merk dari luar negeri yang masuk ke Indonesia seperti Dior, Victoria Secret, Sephora Chanel dll.

**Tabel 1.3**

**Hasil data Penjualan Kosmetik tahun 2018-2020**

| <b>MERREK</b> | <b>TAHUN 2018</b> | <b>TAHUN 2019</b> | <b>TAHUN 2020</b> |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Maybelline    | 28,7%             | 26,8%             | 25,3%             |
| Wardah        | 8,8%              | 6,2%              | 12,2%             |
| Emina         | 16,9%             | 13,6%             | 9,9%              |
| Oriflame      | 6,2%              | 6,6%              | 9,0%              |
| Pixy          | 5,0%              | 4,5%              | 5,3%              |
| Viva          | 2,1%              | 2,8%              | 1,6%              |

Sumber:

Berbeda dengan kosmetik lainnya yang kadang mengalami turun dan naik nilai penjualannya, tetapi dapat dilihat kosmetik Maybelline malah mengalami penurunan setiap tahunnya, pada tahun 2018 dengan persentase 28,7% kemudian turun pada tahun 2019 dengan persentase 26,8% dan pada tahun 2020 turun ;agi dengan persentase 25,3 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa kosmetik Maybelline mengalami penurunan penjualan. Walau kosmetik PT. Loreal Indonesia dengan produk (Maybelline) pada puncak TOP Brand Index (tabel,1.1) tetapi pertumbuhan volume penjualan Maybelline tetap ditopang oleh peningkatan permintaan konsumen.

Sehingga berdasarkan masalah diatas peneliti melakukan penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Produk, Harga, Promosi, dan keputusan Pembelian konsumen kosmettik. Sehingga dalam skripsi ini peneliti mengambil judul

**“Analisis produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Maybellin (study kasus PT. Loreal Indonesia) di Pasar Baru Jakarta Pusat”.**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang diberikan, penelitian ini mempertimbangkan hal sebagai berikut, bagaimana produk, harga, promosi, mempengaruhi keputusan pembelian produk maybeline di Pasar Baru Jakarta Pusat.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan, maka tujuan penelitian ini ialah untuk memahami pengaruhnya produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen maybeline di Pasar Baru Jakarta Pusat.

## **1.4. Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan, hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat akademis**

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh produk, harga, promosin terhadap keputusan pembelian Maybeline di Pasar Baru Jakarta Pusat. Kemudian penulis berharap penelitian ini bisa berguna untuk menambah ilmu para mahasiswa maupun peneliti lainnya khususnya mahasiswa pada program studi Manajemen fakultas Sekolah Tinggi Ilimu Ekonomi Indonesia Rawanmangun.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang di harapkan dari hasil penelitian ini ialah:

1. Untuk meneliti menambah ilmu dan pengetahuan tentang produk, harga, promosin terhadap keputusan pembelian Maybeline di Pasar Baru Jakarta Pusat.

2. Untuk perusahaan hasil penelitian ini bisa menjadi acuan untuk meningkatkan penjualan dari produk maybeline dan memahami kemauan konsumen maybeline.
3. Untuk peneliti lain sebagai referensi karya dan informasi bagi peneliti lain yang ingin mempelajari lebih dalam tentang topik ini.

### **1.5 Tempat dan waktu penelitian**

Tempat penelitian ini berada di setiap toko kosmetik yang berlokasi Pasar Baru Jakarta Pusat.