

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dapat dilihat dari data perusahaan kosmetik di Indonesia baik skala besar, menengah, maupun kecil yang mengalami kenaikan yaitu pada tahun sebelumnya berjumlah 760 perusahaan menjadi 797 perusahaan pada tahun 2020 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). Fakta lain menunjukkan bahwa data penjualan produk paling diminati pada *marketplace* shopee tahun 2020 yaitu kategori perawatan dan kecantikan yang menduduki urutan kedua dengan penjualan sebesar 247,1 juta item (shopymatic.com, 2020). Peningkatan ini merupakan indikasi bahwa akan semakin banyak aspek yang dapat dikembangkan pada industri kosmetik. Data bulan juni 2021 dari Kementerian Dalam Negeri menyebutkan penduduk Indonesia saat ini berjumlah 272.229.372 jiwa dan untuk jumlah perempuan yang menjadi target pasar utama kosmetik yaitu sebanyak 134.707.815 jiwa (databoks.katadata.co.id, 2021). Dari data tersebut negara Indonesia dapat menjadi sasaran pasar yang menguntungkan untuk sektor kosmetik. Melihat peluang dan sasaran yang tepat menjadikan produk lokal kosmetik di Indonesia khususnya produk skincare mulai bermunculan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index (2020) Produk skincare mulai digunakan oleh masyarakat Indonesia sebelum menduduki usia 19th, data oleh ZAP Beauty Index (2018) menunjukkan bahwa 81,7% perempuan Indonesia cenderung memilih produk skincare yang sesuai dengan permasalahan kulit mereka dan cuma 1,7% perempuan yang memilih hanya menggunakan makeup untuk tampil cantik sudah merasa cukup. Dalam data ini memperlihatkan pada perempuan Indonesia mempunyai kesadaran dalam menggunakan dan melakukan perawatan kulit mereka.

Perawatan kulit atau yang biasa dikenal dengan sebutan skincare adalah bagian penting dari kosmetik yang berfungsi untuk merawat kulit agar tetap terlihat bersih, terawat, bersinar dan sehat. Skincare yang baik adalah perawatan kulit yang aman

untuk digunakan oleh berbagai jenis kulit dan memiliki harga yang cocok dengan kualitas yang diberikan. Ada beberapa jenis perawatan kulit, seperti facial wash, serum, facial mask, moisturizer dan sun protection (Nurliana Nasution, 2020). Dengan melihat perkembangan produk perawatan kulit dan munculnya merek baru semakin bervariasi dari segi keunggulan maupun kekurangan dalam dekade terakhir ini, membuat konsumen kebingungan dalam memilih dan membeli perawatan kulit dengan penyesuaian masing-masing sesuai jenis kulit dan kebutuhan mereka.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat pada produk skincare maka aspek positioning produk penting dilakukan guna mendapatkan potensi pangsa pasar dari skincare lokal. Terlebih perusahaan itu masih terbilang baru dalam memasuki sasaran pasar untuk memperkenalkan produk barunya pada target pasar yang sudah ada. Maka dari itu produk baru tersebut menghadapi tantangan yang besar dalam merebut pangsa pasar dari pesaing yang sudah cukup mapan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat sebuah penawaran yang baru dan lebih menarik kepada konsumen dengan tujuan mengubah perilaku pembeliannya (Heriyadi, 2018). Positioning produk adalah keputusan suatu perusahaan untuk berusaha mencapai citra merek tertentu yang bertujuan untuk bersaing dengan kompetitor lain dan menemukan sela di benak pengguna sehingga pengguna dapat memiliki pemikiran dan perasaan tertentu tentang produk atau merek produk atau bahkan perusahaan. Positioning produk memiliki dampak besar pada keberhasilan jangka panjang dari citra merek. (Hawkins, 2013).

Produk yang dipilih untuk objek penelitian ini yaitu empat skincare lokal diantaranya Ms Glow, Scarlett, Somethinc, dan Avoskin, karena empat skincare lokal ini masih terbilang produk baru dalam sektor kosmetik namun skincare lokal tersebut termasuk dalam kategori skincare lokal terlaris dan unggul total penjualannya pada periode 1-18 februari 2021 di E-commerce menurut data dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id). Ms Glow, Scarlett, Somethinc, dan Avoskin sama-sama membentuk branding terus-menerus melalui penggunaan media sosial sehingga empat skincare lokal ini bersaing di benak konsumen dan bisa mencapai total penjualan yang unggul dibandingkan skincare lokal lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengungkapkan persaingan di pasar skincare lokal dengan mengetahui positioning empat produk skincare lokal berdasarkan persepsi konsumen. Karena konsumen dihadapkan pada banyak merek skincare yang berbeda baik dengan sifat yang sama maupun berbeda di pasar Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan menggunakan analisis skala multidimensi karena dapat memperlihatkan posisi suatu objek dan variabel secara bersama-sama dalam ruang multidimensi dan membandingkan satu objek dengan objek lainnya berdasarkan persamaan dan perbedaan. Analisis ini dapat memberikan informasi yang lebih mudah untuk dipahami sehingga dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bagaimana produk skincare lokal diposisikan untuk persamaan atau perbedaan menurut kualitasnya.

Analisis skala multidimensi (MDS) adalah salah satu dari teknik peubah ganda yang digunakan untuk menentukan posisi suatu objek relatif terhadap objek lain berdasarkan skor kesamaan atau kemiripan. MDS telah digunakan di berbagai bidang. Salah satu bidang yang menggunakan teknik MDS adalah pemasaran yang bertujuan untuk membandingkan posisi relatif suatu objek dengan objek lain berdasarkan persepsi konsumen (Liani, 2020). Analisis skala multidimensi atau skala multidimensi bertujuan untuk membentuk evaluasi responden atau penilaian tentang kesamaan atau preferensi, seperti preferensi untuk produk, merek tertentu, dalam jarak yang diwakili dalam ruang multidimensi (Dr.Tony, 2016). Adapun keunggulan dari MDS yaitu pengukuran didasarkan pada skala data yang akan diproses. selain itu MDS mempunyai beberapa jenis solusi berdasarkan skala pengukuran, jenis ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu metrik dan nonmetrik. Skala yang digunakan dalam penskalaan multidimensi metrik adalah skala data interval atau skala rasio sedangkan skala yang digunakan dalam penskalaan multidimensi nonmetrik adalah skala data nominal atau ordinal. Pada penelitian ini Jenis prosedur yang digunakan adalah nonmetrik karena menggunakan data ranking (ordinal).

Berdasarkan keterangan di atas, maka penulis terdorong melakukan penelitian untuk mengetahui positioning produk lokal skincare berdasarkan persepsi konsumen dengan judul **“Analisis Positioning Produk Skincare Lokal**

Berdasarkan Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Multidimensional Scaling"

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang diangkat dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana positioning produk lokal skincare berdasarkan persepsi konsumen?
2. Produk lokal skincare mana yang paling unggul berdasarkan persepsi konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada pengerjaan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui positioning produk lokal skincare berdasarkan persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui produk lokal skincare yang paling unggul berdasarkan persepsi konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tugas akhir ini dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Memberikan pembelajaran dan mengembangkan pengetahuan peneliti dalam melakukan analisa positioning produk berdasarkan persepsi konsumen khususnya pada produk lokal skincare dengan mengaplikasikan metode multidimensional scaling.

2. Bagi Produsen Skincare Lokal

Memberikan gambaran untuk mempertimbangkan dalam mempertahankan kualitas serta atribut-atribut lain untuk bersaing dengan pesaing dalam memposisikan produk dibenak konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam tugas akhir ini adalah populasi penelitian ini hanya kepada pelanggan yang telah menggunakan produk lokal skincare Ms Glow, Scarlett, Somethinc, dan Avoskin.