

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pasar kosmetik di Indonesia tumbuh dengan pesat, dan Indonesia diperkirakan masuk dalam peringkat 10 besar pasar produk kecantikan dan perawatan kulit global pada 2019 ( Herlinda,2017 ). Dengan meningkatnya jumlah, jenis, dan merek produk maka satu produk dengan produk lain tak urung akan bersaing untuk menarik perhatian dan dibeli oleh konsumen. Untuk mengatasi persaingan ini maka keunikan dari produk sangatlah penting atau yang biasa disebut sebagai *USP (Unique Selling Proposition)*. Namun, selain keunikan dari produk itu sendiri banyak faktor lain yang memengaruhi dan salah satunya adalah kemasan dari produk itu sendiri.

Kemasan adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan mendesain dan memproduksi wadah atau tempat untuk suatu produk (Kotler & Keller,). Namun seiring dengan berkembangnya jaman, kemasan tidak hanya sebagai wadah atau tempat saja tetapi peran kemasan telah berkembang menjadi alat penarik minat konsumen. Dewasa ini jumlah pasar swalayan berkembang pesat sehingga kemasan menjadi ujung tombak penjualan dan alat yang vital dalam hal memasarkan suatu produk. Kemasan yang berada di suatu rak di supermarket harus mampu untuk menarik perhatian konsumen dan akhirnya mampu menjual produk tersebut. Oleh karena itu kemasan sering disebut sebagai *silent salesman*.

Kemasan dari suatu produk mampu untuk membuat konsumen tertarik, menyukai, bahkan hingga membeli produk tersebut. Kemasan merupakan bentuk visual dari suatu produk yang dibagi menjadi beberapa elemen yaitu warna,

bentuk, gambar, material, dan tipografi. Elemen visual ini merupakan hal yang memberikan dampak positif dan efektif terhadap penjualan produk karena elemen visual ini adalah hal pertama yang dilihat langsung oleh konsumen (Vyas,2015).

Elemen visual dari kemasan ini mampu membuat konsumen merasa gembira dan mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk Hal ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk menghemat biaya iklan karena kemasan itu sendiri secara tidak langsung telah menjadi alat promosi bagi produk (Hussain, Ali, Ibrahim, Noreen, & Ahmad, 2015). Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Adam & Ali (2014), dimana dalam penelitian mereka tentang produk susu kemasan bahwa gambar dan desain yang bagus menciptakan *feedback* yang positif terhadap produk susu kemasan tersebut. Kemasan yang memiliki desain yang menarik tidak hanya menarik perhatian dari konsumen tetapi berperan dalam menghias rak tempat produk tersebut diletakkan.

Oleh karena itu tidak sedikit merek yang memiliki bentuk yang unik, merek-merek tertentu juga berkolaborasi dengan karakter tertentu bertujuan untuk menarik perhatian dari konsumen. Artikel dari *beautynesia.id* membahas tentang 5 merek produk *lipbalm* yang memiliki kemasan yang menarik dan unik. Contohnya seperti produk *lipbalm* dari Skinfood yaitu Skinfood Honeypot Lipbalm. Sesuai dengan nama dari produk ini kemasan dibentuk menyerupai tempat madu dan aplikator *lipbalm* ini juga dibentuk menyerupai alat pengambil madu (beautynesia.id, 2016)

Tidak hanya sebagai penarik konsumen, elemen visual yang ada pada kemasan berperan sebagai pemberi informasi yang komunikatif terhadap konsumen. Informasi yang tertera pada kemasan antara lain dimana diproduksi, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, komposisi dari produk dan bagaimana cara menggunakan produk. Didukung oleh penelitian Adam & Ali (2014) tentang

*Impact of Packaging Elements of Packaged Milk on Consumer Buying Behaviour.* Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen melihat tanggal kadaluarsa dan nama dari perusahaan yang memproduksi. Selain itu konsumen juga memerhatikan daftar nutrisi yang tertera pada kemasan. Jika daftar nutrisi yang tertera sesuai dengan kebutuhan nutrisi yang dibutuhkan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk membeli juga meningkat.

Kemasan juga harus mampu memegang tujuan utama dari kemasan itu sendiri yaitu sebagai pelindung dari produk sehingga produsen dituntut untuk membuat kemasan yang menarik dan mampu melindungi produk tersebut agar tetap terjaga pada kondisi yang baik. Hal ini didukung oleh Penelitian Tunky dan Kohardinata dimana mereka harus melakukan perubahan desain kemasan yang lebih *catchy*, menarik, dan mudah dibawa dan terlebih lagi tidak merusak produk (Tunky & Kohardinata, 2016).

Kemasan merupakan salah satu faktor yang penting dalam membentuk *brand image* dari suatu produk. *Brand image* sendiri adalah persepsi yang tercermin dalam memori konsumen mengenai suatu produk. Musa(2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa warna dan kualitas produk memengaruhi bagaimana terciptanya *image* di mata konsumen. Selain itu kemasan juga berperan dalam mengkomunikasikan *image* dari produk tersebut.

Contohnya yaitu semakin maraknya kemasan daur ulang dan kemasan ramah lingkungan. Artikel dari kompasiana.com tentang kemasan makanan "Foopak" yang berbahan baku kertas yang berasal dari kayu yang ditanam di Hutan Tanaman Industri. Kemasan ini menimbulkan *imagego green* di mata masyarakat karena produsen menggunakan kayu bukan dari hutan alam dan bahan baku kertas lebih mudah tergradasi dibandingkan plastik (Kompasiana.com). Hal ini juga diterapkan oleh Anna Sui, Anna Sui terkenal dengan desain baju yang memiliki pola yang unik dan warna khas dari Anna Sui

yaitu hitam dan ungu. Desain ini juga digunakan oleh Anna Sui pada produk kosmetiknya. Sehingga konsumen yang melihat desain dari kosmetik ini akan merasa bahwa kosmetik keluaran Anna Sui merupakan aksesoris pelengkap untuk produk *fashionnya*.

Salah satu produk kosmetik Anna Sui yang menarik perhatian yaitu Anna Sui Lipstick V, dimana kemasan luar memiliki pola yang unik seperti pada produk *fashionnya* dan bentuk dari *lipstick* itu sendiri berbentuk bintang(Beautynesia.id). Fenomena ini mendukung bahwa produsen membuat desain dan kemasan sedemikian rupa sebagai alat komunikasi dari *image* yang ingin disampaikan dan juga bagaimana membentuk persepsi konsumen dan membuat konsumen mengingat produk tersebut.

Adanya *image* yang terbentuk di dalam benak konsumen ini akan menimbulkan sikap dari konsumen entah itu sikap positif ataupun negatif. Sikap positif yang timbul dari dalam diri konsumen mempunyai arti bahwa konsumen merasa lebih tertarik dengan produk atau merek tertentu. Jika konsumen merasa tertarik, maka peluang konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu akan meningkat. Kecenderungan konsumen untuk memilih dan menyukai produk atau merek tertentu ini diartikan sebagai *brand preference* (Kotler dan Armstrong, 1996, p.284). Dalam hal ini bagaimana kemasan dan *brand image* suatu produk membuat konsumen untuk menyukai dan memilih produk tersebut dibanding produk lainnya.

Objek yang dipilih penulis yaitu produk kosmetik Etude House yang berasal dari Korea. Etude House adalah brand kosmetik dari Korea yang sudah mendunia. Misi Etude House adalah mempercantik wanita melalui produk kosmetik yang *atraktif* dan *konseling* yang ramah. Selain itu, produk Etude House mempunyai 4 konsep dasar yaitu *kualitas terbaik, harga terjangkau, desain yang cantik dan beragam varian warna menarik*. Etude House mewujudkan impian

setiap wanita untuk tampil cantik dan memikat dengan cara make up yang mudah serta menyenangkan. Lebih dari 270 store retail tersebar di seluruh dunia. Hingga hari ini Etude House telah berada di 11 negara antara lain: Indonesia, Singapore, Jepang, Thailand, Filipina, Taiwan, Myanmar, Vietnam, Malaysia, Brunei Darussalam dan Hong Kong. Etude House bekerja sama dengan PT Interkos Jaya Bhakti sebagai solo distributor dan membuka store pertama di Indonesia tahun 2008 di Jakarta. Hingga saat ini terdapat 32 store Etude House di seluruh Indonesia (antara lain Jakarta, Bekasi, Surabaya, Bandung, Medan, Palembang, Semarang, Manado, Bali, Kalimantan) ([www.etudehouse.co.id](http://www.etudehouse.co.id)).

Seperti yang diketahui bahwa kosmetik korea ini masuk pertama kali dipasar kosmetik Indonesia pada tahun 2008 hingga 2016 kini berhasil menduduki peringkat ke 5 besar pada ajang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produk Etude House masih banyak di minati masyarakat/konsumen di Asia maupun di Indonesia terutama para pengguna *BB Cream*, karena sejak cream tersebut menjadi *booming* di Indonesia, kalangan remaja terutama kaum wanita berlomba -

lomba untuk mendapatkan produk ini. Bahkan kabarnya, salah satu varian *BB Cream* dari Etude terjual satu setiap 10 detik pada tahun 2011. Dasar dari *orientasi pemasaran* yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri dan mungkin bahkan mendorong mereka proses tersebut (*Kotler & Keller 2009 : 133*). Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama,

membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan,

Dari *review* tentang produk yang dibaca penulis mengenai produk Etude House, tidak hanya kualitas *BB Cream* disukai konsumen. Mayoritas konsumen merasa bahwa kemasan dari produk ini unik dan mempunyai kesan yang lucu. Entah itu dari bentuk kemasan ataupun ilustrasi yang digunakan. Konsumen juga merasa desain dari kemasan memberi kemudahan untuk mengetahui varian warna produk.

Oleh karena hal inilah, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana kemasan Etude House berpengaruh terhadap *image* yang terbentuk dalam benak konsumen dan *image* tersebut membuat konsumen melihat Peripera sebagai salah satu produk yang dipilih dibandingkan produk dan merek lainnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah ada pengaruh kemasan dari produk Etude House terhadap *brand image*?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* konsumen terhadap produk Etude House?
3. Apakah ada pengaruh antara kemasan produk Etude House terhadap *brand preference* konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan produk Etude House terhadap pembentukan *brand image*
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* yang terbentuk terhadap *brand preference* konsumen terhadap produk Etude House
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan produk Etude House terhadap *brand preference* konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan adalah bagaimana kemasan yang baik yang mampu membangun *brand image* yang positif. Mengetahui bagaiman elemen dari kemasan mampu memengaruhi persepsi seseorang terhadap produk tersebut sehingga Perusahaan bisa melakukan improvisasi dan perbaikan terhadap kemasan produk.
2. Bagi Praktisi, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi konsentrasi pemasaran dan juga melengkapi penelitian – penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap brand image
3. Bagi kademi, penelitian ini diharakan sebagai tambahan refrensi serta informasi yang mendalam mengenai teori – teori kepuasan konsumen bagi mahasiswa pada khususnya dan bagi masyarakat luas pada umumnya.

4. Bagi Peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor – faktor mengenai kepuasan konsumen, yang meliputi kualitas produk, harga dipasaran.