

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini semakin meningkat, hal ini ditandai dengan tingkat *Product Domestic Bruto* (PDB) pada berita resmi Badan Pusat Statistik (BPS) No.13/02/Th.2012 per kapita atas dasar harga berlaku pada tahun 2011 mencapai Rp 30,8 juta (US\$3.542,9), meningkat dibandingkan pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp 27,1 juta (US\$3.010,1). Dengan angka itu Indonesia naik peringkat menjadi negara berpenghasilan menengah atau *middle income country*.

Perubahan dasar dalam sistem perekonomian tersebut telah memunculkan dinamika aktivitas perdagangan dan bisnis di Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor industri tumbuh dengan cepat, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin tinggi diantara perusahaan.

Salah satu sektor industri yang potensial adalah Industri kosmetik. Industri kosmetik tahun 2010 dan 2011 mengalami pertumbuhan sebesar 10%-15%. 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 jumlahnya mencapai 81,24 juta orang, dan akan mencapai 85,61 juta orang pada 2015. Hal tersebut dapat digambarkan melalui Tabel market size industri sebagaimana tersaji dalam Tabel 1.1 di halaman selanjutnya:

TABEL 1.1
MARKET SIZE INDUSTRI TAHUN 2011

No	Industri	Market size
1	Makanan dan Minuman	55
2	Gadget	42
3	Telekomunikasi	27
4	Toiletris	29
5	Motor	29
6	Produk Rumah Tangga	16
7	Kosmetik	16
8	Produk Anak	14
9	Farmasi	13
10	Keuangan	13

Sumber: Modifikasi dari Majalah Swa No 12/XXVI/19-12-2011

Berdasarkan *market size* Industri tahun 2011 tersebut industri kosmetik menempati urutan ke-tujuh dari 10 besar industri yang mengalami pertumbuhan tinggi di Indonesia. Hal itu mengingatkan masyarakat Indonesia semakin menyadari arti penting kosmetik dalam kesehariannya.

Pada tahun 2011 omzet kosmetik nasional telah mencapai Rp 7 triliun sedangkan omzet dari produk herbal nasional mencapai Rp 11 triliun. Persaingan kosmetik di Indonesia berasal dari produk-produk impor, produk asing yang diproduksi di Indonesia, serta produk-produk yang sifatnya ilegal.

Menurut data Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia), jumlah perusahaan kosmetika dan toiletries yang terdapat di Indonesia berjumlah sekitar 744. Berikut ini merupakan data pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia tahun 2007-2011 seperti yang tersaji dalam Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Pertumbuhan Dan Nilai Eksport-Import Industry Kosmetik
Tahun 2009-2011 Dalam US\$

Tahun	Eksport	Import
2009	103.071.842	96.150.182
2010	129.502.956	124.537.235
2011	148.885.000	179.500.000

Sumber: Kementerian perindustrian

Data tersebut menunjukkan bahwa nilai eksport-import industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dikarenakan kosmetik sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia terutama masyarakat dengan kategori menengah keatas. Selain itu hadir sebuah tren baru mengenai produk perawatan kulit yaitu mengenai peningkatan permintaan dan lebih tingginya kesadaran konsumen akan produk spa yang berbasis bahan alami dan herbal atau yang lebih banyak dikenal dengan *green cosmetik*.

Dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Hal tersebut dapat terlihat dari survey yang dilakukan oleh AC Nielsen seperti berikut ini:

Tabel 1.3
Survey Kepedulian Masyarakat Indonesia Terhadap Lingkungan (dalam %)

Pertanyaan / Keterangan	Bagaiman tingkat kepedulian Anda soal lingkungan hidup ?	Bagaimana tingkat kepedulian Anda terhadap tingkat kepedulia Air ?	Bagaiman tingkat kepedulian Anda terhadap polusi Air ?	Bagaiman tingkat kepedulian Anda terhadap pemanasan global ?
Sangat Peduli	66	72	80	69
Peduli	27	20	16	24
Biasa Saja	6	7	3	6
Tidak Peduli	1	1	-	1
Sangat Tidak Peduli	-	1	1	-
JUMLAH	100	100	100	100

Sumber : AC Nielsen ; 2010

Berdasarkan data diatas, sebenarnya konsumen Indonesia memiliki perhatian yang cukup besar terhadap beberapa isu lingkungan hidup. Rata-rata presentase konsumen Indonesia yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan hidup sudah berada diatas 90%. Sekalipun survey yang dilakukan

oleh AC Nielsen merupakan para pengguna internet yang mayoritas sudah teredukasi, namun hal ini merupakan titik awal bagaimana konsumen Indonesia akan mulai berpikir soal lingkungan hidup. Walaupun kesadaran masyarakat terhadap lingkungan meningkat akan tetapi tidak berbanding lurus dengan kesadaran konsumsi masyarakat akan produk-produk yang ramah lingkungan.

Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang diperoleh konsumen dan harga yang cenderung lebih mahal. Namun demikian para produsen tetap berupaya untuk memberikan kesadaran terhadap masyarakat melalui produk-produk yang diproduksi secara ramah lingkungan.

Kosmetik yang menggunakan bahan dasar alami semakin banyak diproduksi. Selain menggunakan bahan alami, kosmetik ini juga tidak menggunakan bahan pengawet araben, pewarna buatan, dan bahan kimia berbahaya seperti merkuri. Ramah lingkungan juga berlaku pada proses pembuatan kosmetik yang tidak membahayakan lingkungan. Beberapa perusahaan kosmetik besar yang ada di Indonesia baik lokal maupun produk luar dapat terlihat dalam Tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.4
Perusahaan-Perusahaan Industri Kosmetik di Indonesia

Perusahaan	Merek
PT Martina Bento Tbk	Dewi Sri Spa, Biokos, PAC, Caring, Sariayu Marta Tilaar, Belia, Mirabela, Cempaka
PT Mustika ratu Tbk	Mustika Ratu kosmetik, Biocel, Putri, Bask, Ratu Mas, Moor
PT Monika Hijau Lestari	The Body Shop Indonesia
PT. Perdana Duta Persada	The Face Shop Indonesia
PT Asia Bandar Alam	L'Occitane Indonesia
PT. Interkos Jaya Bakti	Estee Lauder

Sumber: Modifikasi dari berbagai Sumber (hermagz.com)

Tabel 1.2 menunjukkan berbagai macam produk kosmetik yang termasuk ke dalam green kosmetik yang ada di Indonesia. Produk impor menguasai 80%

pasar kosmetik di Indonesia, dengan menjangkau segmen konsumen *middle-up*. Sementara produksi kosmetik lokal hanya menguasai 20% pangsa pasar domestik dengan mencakup produksi oleh produsen Indonesia, seperti PT Mustika Ratu Tbk dan PT Martina Berto Tbk, dll. Hal ini disebabkan oleh Kemudahan yang diberikan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) untuk industri kosmetik, yakni produk asing tidak perlu lagi mengurus izin edar tetapi cukup dengan notifikasi (pemberitahuan) secara online.

Dari 80% pangsa pasar kosmetik import yang ada di Indonesia The Face Shop (TFS) menguasai 30% pangsa pasar. Angka tersebut merupakan angka yang cukup tinggi untuk kosmetik yang tergolong pendatang baru. The Face Shop merupakan perusahaan kosmetik terbesar ke-3 di Korea yang memiliki lebih dari 400 gerai di Korea dan lebih dari 100 gerai di dunia termasuk di Indonesia. The Face Shop masuk ke Indonesia pada tahun 2005 dengan pasar sasarannya adalah remaja, perempuan dewasa, dan saat ini sudah terdapat produk untuk pria. Budaya Korea yang sedang menjadi tren remaja saat ini yang dikenal dengan *Korean wave* sangat mempengaruhi perilaku pembelian terhadap produk-produk The Faceshop.

Dengan konsep "*natural story*" The Faceshop menyediakan produk-produk berkualitas dari *head to toe*, baik untuk pria, wanita, usia bayi dan hingga dewasa dengan harga yang terjangkau. Produk The Faceshop terdiri dari banyak pilihan, dikemas dalam *packaging* yang menarik, dan telah diuji secara klinis. Produk The Faceshop selalu terbuat dari bahan-bahan alami berkualitas dan selektif untuk masing-masing jenis kulit, selain itu TFS merupakan merek kosmetik Korea pertama yang masuk ke Indonesia sehingga menjadi *brand* yang tertanam di benak masyarakat.

Membeli produk asing atau yang berasal dari luar negeri merupakan gaya hidup masyarakat kelas menengah keatas, karena merasa lebih prestisius. Oleh sebab itu penjualan produk kosmetik lokal meskipun bagus dan lebih murah tetapi masih belum mendapatkan tempat di kalangan masyarakat menengah keatas.

Nielsen Home panel melaporkan bahwa pengeluaran rumah tangga untuk kategori kesehatan dan gaya hidup telah meningkat sejak tahun 2009. Mengonsumsi produk yang reguler tidak cukup lagi untuk konsumen kelas atas. Mereka akan mencari produk yang memberi manfaat lebih dan memiliki nilai tambah (*value-conscious*). Pemilihan produk juga dipilih yang dapat menjawab kebutuhan gaya hidup dan kesehatan.

Faktor lain yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat adalah kepribadian. Mowen (Ratih Hurriyati, 2008:89) mengemukakan bahwa kepribadian sebagai pola perilaku khusus termasuk pikiran dan emosi yang mengkarakteristikan setiap adaptasi individu terhadap situasi kehidupannya.

Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Terdapat hubungan antara gaya hidup dengan kepribadian seseorang yaitu kepribadian menggambarkan karakteristik internal sedangkan gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang (eksternal). Gaya hidup biasanya tidak berlangsung lama dan cepat berubah, sehingga pada gaya hidup itu dapat mempengaruhi seseorang dalam pola konsumsinya.

Adanya dinamika pasar serta perubahan orientasi dan perilaku konsumen membuat para pemasar mencari cara-cara baru dalam memasarkan produk. Klaim-klaim ramah lingkungan tidak lagi terbatas pada komposisi atau karakteristik produk yang dihasilkan namun juga pada proses dan teknik

produksinya dalam rangka pemenuhan bagi tekanan lingkungan, mendapatkan keuntungan yang bersahabat dengan lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, mencari pasar dan kesempatan baru, serta meningkatkan nilai produk.

Mengingat factor kepribadian (*personality*) dan gaya hidup (*lifestyle*) mampu menimbulkan tanggung jawab konsumen akan nilai-nilai konsumsinya, maka dirasa perlu untuk dilakukan penelitian dengan judul: **Analisis Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap *Socially Responsible Consumption* pada konsumen The Face Shop di Paris Van Java Bandung.**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut. Pertumbuhan industri kosmetik saat ini menunjukkan peningkatan. hal tersebut secara umum dapat dilihat dengan beragamnya jenis kosmetik yang menawarkan produk yang sama dengan keunikannya tersendiri. Kosmetik saat ini sangat mudah diperoleh dan memiliki jenis yang beragam juga menawarkan hal yang sama. The Body shop, The Face Shop, Estee Lauder, Sariayu dan Mustika ratu merupakan beberapa produk kosmetik yang berusaha menghadirkan produk yang ramah lingkungan dan tanpa bahan-bahan yang berbahaya.

Dominasi produk asing untuk produk yang *green* atau ramah lingkungan di Indonesia masih sangat terlihat dari besarnya pangsa pasar yang mencapai 80% sedangkan produk lokal hanya menguasai pangsa pasar sebesar 20%. Hal ini menimbulkan kecenderungan faktor emosional yaitu gaya hidup pada pola konsumsi masyarakat sehingga bukan hanya kandungan dan harga produk yang

memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Karakter kepribadian konsumen juga sangat mempengaruhi terhadap apa yang dibeli oleh konsumen yang nantinya akan menimbulkan rasa tanggung jawab sosial konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Dengan melihat perilaku pembelian masyarakat Indonesia diharapkan produsen Indonesia akan dapat meningkatkan pangsa asarnya melalui angka penjualan yang tinggi. Secara garis besar identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Perkembangan industri yang terjadi saat ini menuntut perusahaan untuk dapat melakukan perubahan, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan aspek-aspek yang berhubungan dengan kepribadian dan gaya hidup konsumen. Perusahaan menciptakan produk-produk dengan ciri khas tersendiri dan menawarkannya pada konsumen sehingga pada akhirnya konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Green cosmetic* merupakan suatu tren yang sedang berkembang di masyarakat, akan tetapi masih belum memiliki peminat yang begitu tinggi dibandingkan dengan produk *non-green*. Sehingga masyarakat memerlukan edukasi yang lebih untuk dapat memiliki pengetahuan tentang *green cosmetic* sehingga akan timbul rasa tanggungjawab dalam berkonsumsi. Tanggungjawab konsumsi tersebut yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar domestik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran kepribadian (*personality*) konsumen The Face Shop di PVJ Bandung
- 2) Bagaimana gambaran gaya hidup (*lifestyle*) konsumen The Face Shop di PVJ Bandung
- 3) Bagaimana gambaran *Socially Responsible Consumption* konsumen The Face Shop di PVJ Bandung

- 4) Seberapa besar kepribadian dan gaya hidup mempengaruhi *Socially Responsible Consumption* The Face Shop di PVJ Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan

Tentang:

1. Untuk mengetahui Bagaimana kepribadian (*personality*) konsumen The Face Shop di PVJ Bandung
2. Untuk mengetahui Bagaimana gambaran gaya hidup (*lifestyle*) konsumen The Face Shop di PVJ Bandung
3. Bagaimana *Socially Responsible Consumption* The Face Shop di PVJ Bandung
4. Seberapa besar kepribadian (*personality*) dan gaya hidup (*lifestyle*) mempengaruhi *Socially Responsible Consumption* The Face Shop di PVJ Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- 1) Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen khususnya pada Ilmu Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru

dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh pengaruh kepribadian (*personality*) dan gaya hidup (*lifestyle*) serta *Socially Responsible Consumption*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.

2) Apek Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan masukan bagi perusahaan untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menciptakan keputusan memilih *green product* di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai kepribadian dan gaya hidup konsumen terhadap tanggung jawab sosial konsumen dalam konsumsi mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut yang belum terungkap dalam penelitian ini.