

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan adalah salah satu aspek untuk menunjang kepercayaan diri setiap orang, perempuan maupun laki-laki, selalu berpenampilan yang menarik dan profesional merupakan upaya seseorang untuk terlihat lebih berkredibilitas. Bukan hanya itu, penampilan adalah anugerah yang Tuhan ciptakan untuk dihargai. Menjaga penampilan dapat dimanifestasikan dengan memelihara kebersihan, dan kesehatan setiap bagian dari tubuh, salah satu bagian yang dapat dipelihara adalah kulit. Tiap orang memiliki masing-masing cara dalam merawat kesehatan kulitnya, mulai dengan mengkonsumsi makanan yang memiliki kandungan yang baik untuk kulit, hingga cara yang dilakukan dari luar yakni dengan menggunakan produk yang mendukung untuk menjaga kulit agar tetap sehat.

Kulit merupakan organ terbesar dari tubuh manusia, dengan lapisan terluarnya yang bernama Epidermis, epidermis merupakan bagian yang berperan penting dalam melindungi kulit dari faktor-faktor perusak di luar tubuh, di balik epidermis terdapat lapisan Dermis yang disebut juga sebagai lapisan tengah kulit, pada lapisan tersebut terdapat protein kolagen dan elastin yang memberi struktur dan membantu melenturkan kulit sehingga terlihat sehat, kulit mengalami regenerasi setiap 27 hari. Meski begitu sepanjang hidup manusia kondisi kulit akan berubah secara konstan menjadi lebih baik, ataupun sebaliknya, tergantung kepada berbagai faktor. Itulah sebab lain mengapa sangat penting untuk menjaga dan merawat kulit. (Sumber : <https://www.alodokter.com/menjaga-kesehatan-kulit-dengan-perawatan-yang-benar-tiap-hari>).

Berbagai macam produk kecantikan dibuat untuk memenuhi kebutuhan setiap orang, bahkan pada zaman sebelum modernisasi, masyarakat bangsawan memiliki kiat tersendiri untuk menjaga kesehatan kulitnya, salah satunya Cleopatra (putri dari raja Ptolemy XII/Firaun yang berkuasa pada tahun 80-58 M dan 55 dan 54 SM). Ritual yang dilakukan yakni mandi susu, Cleopatra menenggelamkan dirinya ke dalam bak yang berisikan susu segar, sebab dari kandungannya sendiri susu memiliki zat yang baik untuk kulit. Dilansir dari Oprah Mag, terdapat retinol yang berperan sebagai anti-aging (zat yang dapat memperlambat tanda penuaan pada kulit), vitamin D yang memiliki fungsi untuk menangkal sinar UV, serta protein yang tinggi untuk menjaga elastisitas kulit. Namun seiring berkembangnya teknologi di era modern, produk perawatan kulit atau yang kini akrab dengan sebutan skincare tidak hanya menggunakan bahan-bahan alami, namun dikolaborasikan dengan bahan kimia untuk membantu efektivitas perawatan kulit terutama wajah. Bahan-bahan yang terkandung dalam skincare antara lain Niacinamide ($C_6H_6N_2O$), Salicylic Acid ($C_7H_6O_3$), Lactic Acid ($C_3H_6O_3$) dan lain sebagainya. (Sumber : <http://hmjkimia.uin-malang.ac.id/?p=1502>).

Adapun negara-negara yang saat ini telah menjadi pelopor produk perawatan kulit salah satunya adalah Jepang, negara Jepang memiliki tren kecantikan bernama J-Beauty, ada tiga hal yang mendefinisikan tren kecantikan di Jepang salah satunya yang menarik adalah istilah *Minimalist skincare routine* hal ini bertentangan dengan rutinitas 10 tahapan dalam penggunaan skincare ala K-Beauty (Tren kecantikan Korea), Jepang menyederhanakannya hanya dalam tiga tahapan yakni *cleanse, hydrate and seal*. J-Beauty lebih menekankan bagaimana cara pencegahan bukan pengobatan, bagi Jepang sangatlah penting untuk menetapkan langkah-langkah penggunaan skincare yang bersifat minimalis, dengan produk mereka yang efektif.

J-beauty tidak hanya terjadi dalam semalam, melainkan sebuah rutinitas yang telah diwariskan selama berabad-abad, awal mulanya pada sejarah pergolakan Shojiki (古事記, Catatan hal-hal Kuno) dan Nihon Shoki (日本書紀, buku tertua kedua dari klasik Jepang) mengungkapkan bahwa bahkan di zaman kuno, tren kecantikan tertentu seperti mengecat wajah dengan pigmen merah memang sudah ada, seiring dengan aspek budaya lainnya yang masuk dari Cina dan Korea seperti beragam bentuk rias warna pipi dan bedak wajah mulai dipergunakan di Jepang. Bedak wajah Jepang pertama kalinya diproduksi oleh seorang pendeta Buddha, bedak itu sukses memikat hati permaisuri Jepang sehingga kemudian ditetapkan sebagai tren hingga menjadi tren kosmetik Jepang yang mendunia. Sejak zaman Geisha, sebagai penghibur profesional, perawatan kulit adalah bagian penting dari rutinitas sehari-hari Geisha. Omotenashi adalah filosofi Jepang yang memberikan perhatian dan rasa hormat sepenuhnya kepada tamu. Karena perawatan kulit dianggap sebagai bagian dari Omotenashi, Geisha merawat kulit mereka dengan sangat baik. Dengan adanya tren J-Beauty dapat membawa dampak besar dalam penjualan produk perawatan kulit buatan Jepang. (Sumber : <https://tensai-indonesia.com/sejarah-kecantikan-jepang/>).

Jepang berhasil memperkenalkan inovasi terbaru dalam menciptakan produknya di kawasan Asia, Jepang seringkali mengkolaborasi kandungan skincare dengan bahan alami dari kekayaan alam khas yang dimiliki, Seperti bunga sakura, tsubaki oil, dan cairan hasil fermentasi sake, perusahaan kosmetik dan produk perawatan kulit terbesar di Jepang yaitu “資生堂” (Shiseido), yang di dalam Bahasa Jepang “Do (堂) yakni artinya “Rumah” dan “Shi sei” 資生) yang artinya “di mana semuanya dilahirkan” yang apabila digabungkan memiliki arti keseluruhan “Rumah di mana semua dilahirkan”. Didirikan pada tahun 1872 oleh Arinobu Fukuhara (福原有信) di Ginza, Tokyo sebagai perusahaan yang bergerak di bidang farmasi, Arinobu Fukuhara adalah seorang mantan ketua apoteker angkatan laut kekaisaran Jepang yang kemudian perusahaan tersebut dikelola secara turun-temurun oleh keluarga Arinobu Fukuhara sampai akhirnya berubah menjadi perusahaan kosmetik perawatan wajah. Kemajuan yang sangat pesat selama kurang lebih 1200 tahun, dengan spesialis perawatan kulit Shiseido memiliki kekuatan “Enmei”, yang di mana “延命” dalam bahasa Jepang artinya “Memperpanjang umur” yang diharapkan produk tersebut dapat memberi manfaat agar kulit terlihat muda, holistik tersebut dibangun di atas tradisi dan estetika negara asalnya yakni Jepang. (Sumber : https://www.shiseido.id/in/about_shiseido.html).

Kebanyakan produk skincare Jepang dipasarkan secara online dan melalui drugstore, selain dikemas dalam packaging yang menarik, Shiseido juga fokus memproduksi skincare dengan kandungan yang ramah untuk kulit. Dalam pemasarannya sampai Indonesia Shiseido bereformasi dengan memasarkan produknya dengan live streaming di berbagai platform media sosial agar dapat menjangkau ranah yang lebih luas. Kini, banyak sekali Beauty influencer di Indonesia salah satunya Suhay Salim di kanal Youtube nya mereview produk SENKA yang merupakan sebuah produk dari perusahaan Shiseido Company, tidak hanya memproduksi produk perawatan wajah untuk perempuan, Shiseido juga memproduksi Skincare untuk kaum maskulin yakni Shiseido shaving cream, Cleansing foam, dan Hydrating lotion. Hal tersebut merupakan sebuah implementasi dari konsep kesetaraan antara laki-laki dengan perempuan dalam persamaan hak otoritas atas bagian tubuh terutama wajah yang merupakan aset setiap orang dalam berpenampilan.

Namun Indonesia juga tidak kalah dalam memproduksi produk perawatan kulit, pada perkembangannya Indonesia memiliki potensi yang tinggi untuk pasar kosmetik dan skincare. Berdasarkan data yang dilansir Euromonitor International yang bertajuk *The Future Of Skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di Dunia menggantikan Amerika Serikat yang berada di posisi ketiga. Prediksi meningkatnya industri skincare di Indonesia salah satunya

didukung oleh pernyataan Irina Barbelova selaku *Global Head of Beauty and Personal Care Research Euromonitor International* yang mengatakan, bahwa dari seluruh segmen pasar kecantikan, secara global, rata-rata orang akan menghabiskan US\$ 15 pertahun untuk skincare. Dan 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbang dari pasar skincare. Hal ini meningkat dari torehan 2009-2014 yang menyumbang 23%. (sumber : <https://media.neliti.com/media/publications/284352-analisis-customer-value-index-dalam-memi-7464b2ec.pdf>)

Perusahaan besar yang sudah lama berdiri namun masih memiliki eksistensi hingga saat ini, diantaranya yakni Viva Cosmetic, Martha Tilaar, Mustika Ratu, dan Wardah. Produk skincare lokal yang memiliki konsep Islami juga memiliki berbagai keunggulan contohnya Wardah yakni satu-satunya kosmetik yang sudah memiliki sertifikasi Halal yang disahkan oleh MUI. Wardah didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M. Sc dan Drs. Hj Nurhayati Subakat pada tanggal 28 Febuari 1985, pada mulanya perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega dengan lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirah produk Putri yang hingga sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah shampoo, yang kemudian berkembang menjadi obat keriting, creambath, hair tonic, hair spray, dan produk perawatan rambut lainnya. (Asih Rahmawati PT. Paragon Technology and Inovation, Wardah cosmetics). Pada mulanya tahun 1995, PT. Paragon Technology & Innovation (PTI) yang sebelumnya bernama PT.Pustaka Tradisi Ibu. Memasarkan produknya dari rumah ke rumah karena merupakan perusahaan home industry di kawasan Cibodas, Jawa Barat. Namun seiring berjalannya waktu Wardah melebarkan sayapnya hingga saat ini memiliki pabrik besar di kawasan industry Jatake Tangerang yang didirikan pada tahun 1998.

Nama produk kosmetik Wardah diadaptasi dari Bahasa Arab yang berarti “Bunga mawar”, kandungan yang terdapat pada skincare tersebut juga dikolaborasikan dengan bahan alami seperti vitamin C, Rumput laut, dan tanaman lidah buaya. Tiap kandungan tersebut masing-masing dibagi ke dalam beberapa varian yang diproduksi oleh Wardah yakni Wardah C- Defense yang menggunakan vitamin C, dan Wardah Nature Daily yang terkenal dengan masker wajah dengan bahan alami yang terbuat dari tanaman lidah buaya. Pada tahun 2014, Wardah mendapatkan penghargaan Top Brand Awards dalam kategori bedak wajah dan lipstick melalui produk unggulan mereka dan mengalahkan dua pesaing utama mereka di Indonesia dengan memperoleh nilai sebesar 14,4% untuk bedak wajah dan 12,6% untuk lipstick. (Sumber : <https://www.koranmu.com/2017/12/wardah-dan-strategi-pemasarannya.html>).

Meskipun produk kosmetik Jepang Shiseido memiliki perbedaan dalam segi komposisi, varian, dan cara pemasarannya dengan produk kosmetik buatan Indonesia Wardah, namun saat ini keduanya sedang berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen membeli produk tersebut. Dari latar belakang yang telah penulis jabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul *Persaingan bisnis produk kosmetik Jepang Shiseido dengan Produk kosmetik Lokal Wardah*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas dan juga berdasarkan observasi dari penulis, maka ditemukan identifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. Produk kosmetik Wardah dijual dengan harga yang terjangkau sehingga dapat juga dibeli oleh konsumen yang berasal dari kelas menengah ke bawah.
2. Kandungan yang terkandung dalam Skincare Wardah memiliki sertifikasi dari MUI dan BPOM yang membawa pengaruh terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Produk Shiseido memiliki varian yang dikhususkan untuk kaum maskulin sehingga dapat meningkatkan segmentasi pasar berdasarkan gender.
4. Produk Shiseido dijual dengan harga yang cukup mahal sehingga memiliki kemungkinan yang sangat rendah untuk dapat dibeli oleh kelas menengah ke bawah.
5. Produk Shiseido berkaitan erat dengan tren ciptaannya sendiri yakni J-Beauty sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap obsesi standar kecantikan yang ada di Jepang.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas, maka penulis hanya akan berfokus terhadap pembahasan mengenai Bagaimana persaingan antara produk Jepang Shiseido dengan Wardah di Indonesia.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana keunggulan produk kosmetik Shiseido di Indonesia?
2. Bagaimana keunggulan produk kosmetik Wardah di Indonesia?
3. Bagaimana perbandingan jumlah pembeli kedua produk tersebut?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa saja keunggulan dari produk kosmetik Jepang Shiseido.
2. Untuk mengetahui apa saja keunggulan dari produk kosmetik lokal Wardah.
3. Untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi jumlah pembeli kedua produk kosmetik tersebut.

1.6 Manfaat penelitian

Manfaat penulisan penelitian ini secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman untuk mengetahui tentang aspek apa saja yang disukai konsumen mengenai produk kosmetik buatan Jepang.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan untuk memperbaiki kualitas produk lokal maupun produk Jepang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat bagi penulis:

1. Manfaat praktis bagi penulis, yaitu dapat meneliti dan mengetahui lebih jauh mengenai keunggulan Produk kosmetik buatan Jepang dan perbandingannya dengan produk lokal buatan Indonesia.
2. Dapat mengasah lebih dalam kemampuan menulis dalam menyusun jurnal penelitian ilmiah.

Manfaat bagi masyarakat :

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi perusahaan kosmetik lokal untuk mempertahankan kualitas produknya dalam persaingannya dengan kosmetik Jepang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang strategi pemasaran produk Jepang di Indonesia.

1.7 Landasan Teori

1.7.1 Persaingan bisnis

Produk kosmetik Jepang dan produk kosmetik lokal dalam pemasarannya tidak pernah terlepas dari persaingan, Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literature yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis (Baru Swasta, Ibnu Sujojto. W Hlm. 22). Dalam kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Menurut Mudradjat Kuncoro dalam bukunya yang berjudul *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005, hlm. 86, mengatakan bahwa persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *Competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.

Sedangkan menurut B. N. Maribun, dalam bukunya *Kamus manajemen* (2003 hlm. 276), mengatakan bahwa :

Persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Dari kedua definisi *persaingan bisnis* di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa persaingan bisnis adalah tentang seberapa besar harga yang dapat dijual dari sebuah produk ialah sangat bergantung pada beberapa aspek yang dapat menunjang superioritas produk tersebut dalam memperoleh keuntungan antara satu dengan yang lain dalam memenuhi keinginan konsumen maupun mendapatkan citra yang baik dalam keberhasilan pangsa pasarnya.

1.7.2 Produk

Menurut Koetler & Keller (2009, p. 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia produk ialah berbagai barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari sebuah proses produksi tersebut.

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah sebagai berikut :

“Pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Dalam mengembangkan produknya, diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut ini penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:4):

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (Core benefit) di mana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (Basic product).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (Expected Product), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (Augmented Product) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (Potential Product), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

Berdasarkan uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa produk adalah segala hal yang dihasilkan baik dalam bentuk fisik maupun non-fisik yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang juga dapat digunakan dalam kegiatan jual beli sehingga diperolehnya manfaat jangka panjang yang berkelanjutan.

1.7.3 Kosmetik

Menurut badan yang mengatur industri kosmetik dunia, FDA (Food and Drug Administration) kosmetik adalah segala produk yang penggunaannya diperuntukan untuk tubuh manusia. Digunakan untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik namun tidak mempengaruhi fungsi serta struktur tubuh.

Definisi kosmetika menurut Peraturan Menteri kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang Izin Produksi Kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luas) atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Menurut Wasitaatmadja, Istilah kosmetika berasal dari bahasa Inggris "*cosmetics*" yang artinya "berhias". Bahan yang digunakan dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat pada lingkungan sekitar. Namun sekarang kosmetika dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997).

Berdasarkan uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa kosmetik adalah rangkaian alat yang dibutuhkan manusia untuk memelihara keadaan tubuh agar tetap sehat, dan memperindah tubuh dari luar tanpa mengubah bentuk aslinya.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode komparasi yang dimaksudkan untuk mengetahui serta menguji perbedaan di antara dua variabel atau lebih untuk mengetahui hubungan sebab-akibatnya melalui buku maupun jurnal yang penulis dapatkan dari internet dan metode penelitian Kuantitatif dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden untuk mengumpulkan data dan mengamati secara seksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang menunjang dalam penyusunan penelitian. Sumber-sumber yang tertera pada penelitian ini telah dipilah-pilah guna mencantumkan informasi yang relevan dan seakurat mungkin.

Semua sumber dalam penelitian ini baik buku, jurnal, maupun website yang tercantum, semuanya terkait dengan produk kosmetik Jepang Shiseido, Produk kosmetik lokal Wardah dan persaingan bisnis.

1.9 Sistematika Penulisan

Bab I : Bab yang berisikan pendahuluan berupa latar belakang masalah, Identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat teoritis, manfaat praktis, landasan teori, metode penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : Bab yang berisikan gambaran umum produk kosmetik Jepang dan produk kosmetik lokal.

Bab III : Bab yang berisikan persaingan bisnis produk kosmetik Jepang Shiseido dengan produk kosmetik lokal Wardah.

Bab IV : Kesimpulan.

