

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Keunggulan yang dimiliki oleh produk kosmetik Shiseido Jepang adalah “Country of origin“ yakni Jepang sebagai negara asal produk tersebut telah dikenal sebagai negara yang maju, memiliki sumber daya manusia yang terlatih, dan teknologi yang unggul. Hal tersebut merupakan fakta bahwa produk kosmetik buatan Jepang dipercaya memiliki kualitas dan efektifitas yang lebih baik. Shiseido memiliki peluang untuk dibeli oleh masyarakat kelas menengah karena merupakan produk premium yang memiliki daya tarik eksklusifitas bagi konsumen yang mengutamakan prestige atau nilai kemewahan dari suatu produk, konsumen dengan kriteria tersebut membeli produk Shiseido secara berulang dan menjadi konsumen tetap. Produk Shiseido mengenalkan tren kecantikan J-Beauty yang merupakan konsep perawatan kulit dan make-up yang minimalis, tren tersebut berhasil membangun obsesi konsumen terhadap kecantikan perempuan Jepang dan warna kulit masyarakat Jepang yang cerah sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Shiseido dengan harapan dapat terlihat cantik natural. Produk Shiseido meluaskan lini perusahaan mereka dengan perluasan merek yakni SENKA yang lebih dikenal karena distribusinya yang luas (dapat dibeli di minimarket dan reseller), dan harganya jauh lebih murah sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan berdasarkan kelas sosial ekonomi.

Keunggulan produk kosmetik lokal Wardah adalah produk yang dikenal dengan positioning Halal, hal tersebut terbilang sukses di Indonesia dengan jumlah penduduk mayoritas muslim, dengan terjaminnya bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut konsumen dapat merasa lebih aman dan yakin untuk membeli produk Wardah. Wardah merupakan produk lokal yang awalnya dipasarkan dari rumah ke rumah sehingga dapat membangun kesan yang lebih merakyat dan membangun rasa etnosentrisme yang tinggi, yakni kecintaan terhadap produk lokal. Konsumen di Indonesia meyakini dengan membeli produk lokal dapat memajukan perekonomian di Indonesia. Harga Produk lokal Wardah jauh lebih murah sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan berdasarkan kelas sosial ekonomi. Produk Wardah dapat ditemui di mana saja (Minimarket, mall, dan reseller) sehingga konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya dan membelinya secara berulang. Konsumen di Indonesia lebih banyak mengenal produk Wardah untuk pertama kalinya melalui orang-orang terdekat (saudara/kerabat), dan iklan di televisi. Hal tersebut diketahui dapat memasarkan Wardah secara lebih luas.

Jumlah konsumen Produk kosmetik lokal Wardah diketahui masih lebih unggul dibandingkan Produk kosmetik Jepang Shiseido dari segi popularitas, harga, dan positioning produk. Kosmetik buatan Jepang Shiseido dan produk kosmetik lokal Wardah memiliki konsumen tetap dan strategi pemasarannya masing-masing. Namun, dalam persaingan di antara keduanya, produk Shiseido kebanyakan hanya dibeli oleh konsumen dengan kelas ekonomi menengah ke atas serta yang sebelumnya sudah pernah membeli produk tersebut secara berulang sedangkan produk kosmetik lokal Wardah dapat dibeli oleh semua kalangan. Tentunya sebagai perusahaan yang telah berdiri lama, produk kosmetik Jepang Shiseido harus dapat mempertahankan eksistensinya di Indonesia terlebih banyak sekali produk lokal yang bermunculan di pasaran. Hal tersebut dapat menjadi kekhawatiran tertinggalnya produk premium buatan Jepang di Indonesia atau bahkan hingga ke ranah internasional. Oleh karena itu produk kosmetik buatan Jepang diharapkan dapat menyesuaikan pasar di Indonesia dengan inovasi yang sesuai dengan minat konsumen.

4.2. Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang penulis berikan untuk arah perkembangan selanjutnya :

- 1) Diharapkan sebelum membuat produk terbaru dan memasarkannya, perusahaan kosmetik Jepang Shiseido maupun perusahaan kosmetik lokal Wardah melakukan riset kepada masyarakat ataupun menelaah riset yang telah dibuat oleh masyarakat sehingga lebih mengerti apa saja yang disukai oleh konsumen di Indonesia.
- 2) Diharapkan dalam tujuan memperbaiki kualitas produk Shiseido, pihak perusahaan melihat keunggulan yang dimiliki produk kosmetik Wardah melalui riset yang isinya terdapat penjabaran kelebihan dari produk Wardah sebagai bahan referensi dalam perbaikan kualitas produk dan begitupun sebaliknya.



DAFTAR PUSTAKA

William Graham Summer. 1906. FOLKWAYS, A Study of Mores, Manners, Customs and Morals. London: Routledge

Kotler, Philip. 1984. Marketing Essentials. Hoboken, New Jersey : Prentice Hall

L. Ayu Saraswati. 2013. Putih, Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional. Jakarta: Marjin Kiri

E. Du Perron. 1999. Country of Origin. Jakarta: Periplus

Sumber dari Internet :

Perawatan kulit pada era ratu cleopatra

<https://www.idntimes.com/health/fitness/izza-namira-1/perawatan-kulit-zaman-dulu-yang-bikin-kulit-glowing/2>

Alasan mengapa konsumen cenderung memilih merk asing

<https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/mengapa-konsumen-sering-memilih-merek-asing-2/>

Perbedaan tren kecantikan korea dan Jepang

<https://www.beautynesia.id/berita-make-up/perbedaan-tren-kecantikan-korea-dan-jepang-mulai-dari-skincare-hingga-makeup/b-97011>