

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan. Kosmetika berasal dari kata *kosmein* (Yunani) yang berarti “berhias”. Kosmetika sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. 3500 tahun Sebelum Masehi di Mesir telah digunakan berbagai bahan alami baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan maupun bahan alam lain misalnya tanah liat, lumpur, arang, batubara bahkan api, air, embun, pasir atau sinar matahari. Hal ini dapat diketahui melalui naskah-naskah kuno yang ditulis dalam papyrus atau dipahat pada dinding piramida. Pengetahuan kosmetik tersebut kemudian menyebar keseluruh penjuru dunia melalui jalur komunikasi yang terjadi dalam kegiatan perdagangan, agama, budaya, politik dan militer, bahwa di Indonesia sendiri sejarah tentang kosmetologi telah dimulai jauh sebelum zaman penjajahan Belanda (<http://www.psychologymania.com/>).

Kecantikan semakin berkembang dan berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia. Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern saat ini. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat dan meningkat baik kosmetik produksi dalam negeri, maupun kosmetik impor.

Kementerian Perindustrian menyatakan penjualan dari industri kosmetik di Indonesia tahun ini tumbuh 12,9 persen dibandingkan tahun lalu. Ekspor kosmetik tahun ini diperkirakan mencapai US\$ 406 juta atau naik 20 persen dari tahun lalu (<http://www.tempo.co/>, 11/12/2012). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa memang perkembangan industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dalam penjualannya baik dalam negeri maupun ke luar negeri.

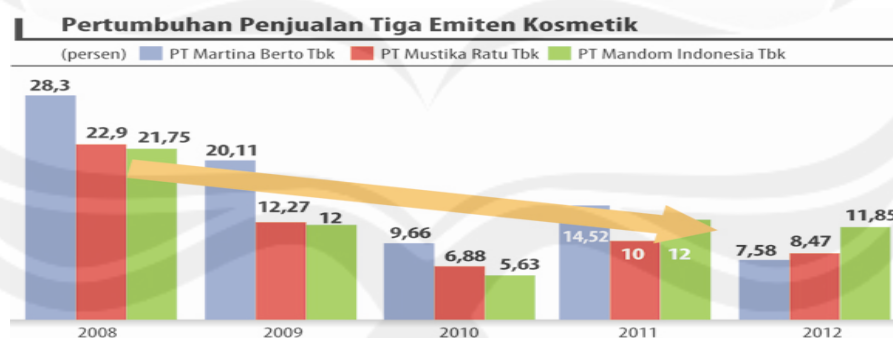
Kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia tidak hanya kosmetik produksi dalam negeri, melainkan juga dengan kosmetik impor. Seperti yang disampaikan oleh Ketua Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia) bahwa penjualan produk kosmetik impor pada tahun ini diperkirakan meningkat 30% menjadi Rp 3,17 triliun dibandingkan tahun lalu Rp 2,44 triliun, menurut asosiasi industri. Peningkatan tersebut dipicu kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas (<http://www.indonesiainancetoday.com/>, 22/01/2013). Seiring dengan semakin meningkatnya penjualan kosmetik impor, maka akan semakin menekan kosmetik produksi dalam negeri dan mengakibatkan produsen kosmetik dalam negeri harus bekerja ekstra untuk semakin meningkatkan penjualan agar tidak terhimpit dengan tekanan kosmetik impor.

Industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam yang baru berminat untuk masuk berkecimpung dan mengembangkan pasarnya di Indonesia. Selain alasan tersebut, banyaknya wanita yang sangat ingin

terlihat cantik sebagai bentuk eksistensi diri dan bahwa terlihat cantik merupakan hal yang penting serta telah menjadi sebuah kewajiban, juga merupakan salah satu alasan semakin banyaknya produsen yang menyasar lahan ini sebagai lahan yang menguntungkan untuk dijangkau yang akhirnya memunculkan begitu banyak varian perawatan kecantikan untuk memuluskan jalan seorang wanita agar terlihat cantik, dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik.

Begitu banyak berbagai produk kecantikan yang dapat dilihat tersebar di pasaran dengan berbagai kemasan, bentuk, harga, serta kegunaannya. Bermacam-macam perusahaan dalam bidang kosmetik berdiri untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan para perempuan di bidang yang satu ini, sehingga pasar kosmetik menjadi pasar yang sangat menguntungkan untuk diincar oleh para produsen. Produsen terus berlomba-lomba menciptakan beragam produk baru. Tidak hanya produsen luar negeri, namun begitu juga dengan produsen dalam negeri berlomba-lomba menciptakan kosmetik dengan beragam merek dan jenis. Beberapa merek kosmetik yang kita ketahui cukup terkenal adalah *Maybelline*, *Pixy*, *Caring*, *Revlon*, dan Mustika Ratu. Peneliti dapat mengatakan kelima produk kosmetik ini cukup terkenal di Indonesia, dikarenakan pemberitaan yang tersebar di media. *Maybelline* adalah salah satu produk kosmetik dari *L'oreal* dimana seperti yang diberitakan di media, yaitu PT. *L'oreal* Indonesia, produsen kosmetik asal Perancis, merealisasikan investasi senilai 100 juta euro atau setara Rp 1,25 triliun dengan pengoperasian pabrik baru produk perawatan kulit dan rambut, di Cikarang, Bekasi, Jawa Barat. Sehubungan beroperasinya pabrik

tersebut, kapasitas produksi perseroan bertambah sebesar 200 juta unit per tahun (<http://www.indonesiafinancetoday.com/>, 21/01/2013). Berdasar data tersebut, maka dapat diketahui bahwa *Maybelline* yang merupakan produk dari *L'oreal* menghasilkan penjualan yang tinggi sehingga *L'oreal* berani menginvestasikan dana besar di Indonesia karena tentu menganggap Indonesia merupakan lahan yang kompeten. *Revlon* merupakan kosmetik impor yang cukup lama masuk ke Indonesia, yaitu sejak tahun 1969 dan hingga sekarang penyebarannya semakin luas sehingga mudah ditemukan di pusat perbelanjaan di Indonesia. Ketiga kosmetik yang lain adalah kosmetik dalam negeri dimana ketiga perusahaan yang memproduksinya adalah ketiga perusahaan produsen dalam negeri yang memegang pangsa pasar kosmetik terbesar. Hal itu dapat diketahui berdasarkan gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1

Pertumbuhan Penjualan Tiga Perusahaan Kosmetik Terbesar

(Sumber: <http://www.indonesiafinancetoday.com/read/39067/Penjualan-Kosmetik-Impor-Naik-30-Lampau-Produk-Lokal>, 21/01/2013)

PT Martina Berto Tbk adalah perusahaan yang memproduksi Caring, PT Mustika Ratu Tbk adalah perusahaan yang memproduksi Mustika Ratu, dan PT

Mandom Indonesia Tbk adalah perusahaan yang memproduksi Pixy. Ketiga perusahaan kosmetik dalam negeri inilah yang memiliki pangsa pasar kosmetik dalam negeri terbesar dibandingkan dengan kosmetik-kosmetik lainnya. Berdasarkan data-data di atas, juga dapat dilihat bahwa sejak tahun 2008 dimana kosmetik impor mulai merajalela, pangsa pasar ketiga perusahaan kosmetik besar ini semakin menurun dikarenakan terhimpit dengan banyaknya kosmetik impor yang tersebar di Indonesia, maka dari itu peneliti memilih kelima produk tersebut sebagai obyek dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *positioning* kelima produk kosmetik tersebut di dalam persepsi konsumennya, dikarenakan kelima produk tersebut adalah campuran dari kosmetik dalam negeri dan kosmetik impor, sehingga dapat melihat bagaimana *positioning* kosmetik impor dan dalam negeri di mata para konsumennya. Hal lain yang menjadi dasar peneliti memilih kelima produk kosmetik tersebut adalah kisaran harga dari produk yang hamper setara atau tidak jauh berbeda, sehingga kelima produk tersebut memiliki segmen yang hampir serupa. Apabila kelima produk memiliki segmen yang sama, maka dapat dibandingkan dalam penelitian ini.

Kelima kosmetik ini juga tidak lupa untuk melakukan aktivitas iklan melalui media untuk meningkatkan penjualannya. Kelima produk ini melakukan aktivitas periklanan dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar masing-masing produk. Berbagai macam jenis iklan ditayangkan oleh ketiga produk ini, terutama informasi mengenai produk baru yang diproduksi dengan menampilkan keunggulan masing-masing produk guna menarik perhatian para calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Aktivitas iklan

dilakukan oleh kelima merek kosmetik ini melalui berbagai media, seperti televisi, majalah, tabloid, internet, dan sebagainya. Namun, tidak semua merek kosmetik melakukan kampanye iklan di tiap media, terdapat beberapa merek kosmetik yang hanya melakukan aktivitas iklan di beberapa media saja karena menyesuaikan dengan segmen pasar yang menjadi targetnya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti melalui iklan-iklan kosmetik wanita tersebut, didapatkan beberapa sarana komunikasi visual yang digunakan masing-masing produk untuk mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya. Setiap merek memiliki ciri iklan yang berbeda namun hampir memiliki beberapa kemiripan. Kelima produk kosmetik tersebut sering melakukan media melalui media iklan di televisi, namun *Maybelline*, *Caring*, dan *Revlon* adalah ketiga merek kosmetik yang paling sering melakukan aktivitas iklan melalui media televisi. *Maybelline* dan *Revlon* merupakan kosmetik dalam negeri yang memiliki lisensi luar negeri, sedangkan *Caring* merupakan kosmetik dalam negeri. *Maybelline* dan *Revlon* lebih sering menggunakan *Brand ambassador* dari luar negeri, yaitu model internasional, namun akhir-akhir ini *Maybelline* mulai menggunakan *Brand ambassador* dalam negeri. Ketiga produk ini selalu melakukan inovasi-inovasi dalam iklannya di media televisi agar semakin menarik perhatian calon konsumen., sedangkan kedua produk lainnya yaitu *Pixy* dan *Mustika Ratu* lebih sering melakukan aktivitas iklan di media cetak, seperti majalah atau tabloid. *Pixy*, *Caring* dan *Mustika Ratu* merupakan kosmetik Indonesia yang diproduksi di dalam negeri, namun telah melakukan perluasan pangsa pasar hingga ke luar negeri.

Saat ini, perkembangan pola pikir masyarakat melalui pengaruh perkembangan teknologi yang sangat pesat berakibat juga mempengaruhi pola hidup masyarakat. Masyarakat sekarang ini hidup dengan dikelilingi oleh teknologi sehingga selalu diterpa oleh informasi yang dibagikan oleh media tersebut begitu juga dengan kecantikan, dimana banyak iklan, dan informasi mengenai kecantikan yang dihantarkan oleh media kepada publik, sehingga publik terutama perempuan juga terpengaruh dengan informasi yang ada. Tampilan perempuan yang cantik mengajak para perempuan juga berusaha untuk terlihat cantik salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Berdasarkan hal ini, maka perkembangan kosmetik semakin pesat dari tahun ke tahun, dan media iklan merupakan media yang tepat untuk menjangkau konsumen terutama konsumen baru.

Iklan-iklan yang ditayangkan ditujukan pada target market yang menjadi sasaran mereka yang diharapkan dapat menjadi konsumen mereka selanjutnya. Menjangkau konsumen tidaklah mudah, iklan dibutuhkan untuk mencapai persepsi publik tentang produk tersebut, sehingga diharapkan persepsi yang muncul dapat menjadi pertimbangan dan juga evaluasi bagi produsen maupun pembuat iklan dalam melakukan tindakan berikutnya.

Persepsi yang tercipta dalam benak konsumen tidak dapat langsung muncul dengan sendirinya dan tidak dapat langsung menciptakan posisi produk dalam pikiran publik. Posisi tentang suatu merek atau produk dalam benak publik ini disebut dengan *positioning*. Penelitian tentang *positioning* merupakan

penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran yaitu periklanan dan pemasaran. *Positioning* juga dapat diciptakan salah satunya dengan menggunakan iklan. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan bermacam-macam sarana tanda dengan maksud mempengaruhi pemirsanya (*audience*), dan agar tujuan utama dibuatnya suatu iklan dapat tercapai, misalnya agar penjualan dari produk yang diiklankan dapat meningkat (Jefkins, 2000 : 15).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui *positioning* produk kosmetik wanita *Maybelline, Pixy, Caring, Revlon*, dan *Mustika Ratu* berdasarkan persepsi konsumen. Penelitian ini bermaksud untuk membandingkan persepsi konsumen tentang produk-produk tersebut yaitu bagaimana konsumen menafsirkan kelima produk tersebut berdasarkan stimulus dan pengalaman yang diterima oleh konsumen mengenai kelima produk tersebut selama ini. Seperti pendapat Kasali (1993 : 157), bahwa pengalaman dan stimulus tentang produk tersebut dapat diciptakan oleh produsen dan pembuat iklan melalui produk, kemasan, dan iklannya, sehingga persepsi konsumen tentang produk-produk tersebut merupakan posisi produk-produk tersebut di benak mereka.

Peneliti memilih kelima merek kosmetik wanita tersebut dikarenakan peneliti tertarik dengan kelima merek tersebut merupakan kelima merek dengan skala penjualan terbesar serta mewakili kosmetik dalam negeri dan kosmetik impor untuk melengkapi jenis kosmetik dalam penelitian dan sebagai perbandingan *positioning* produk dalam negeri dan produk impor di mata

konsumen. Serta mengapa peneliti memilih kosmetik secara garis besar dan bukan memilih jenis produk secara spesifik adalah dikarenakan bahwa hampir mayoritas wanita menggunakan merek yang berbeda-beda dalam tiap varian kosmetiknya, jarang sekali ditemukan terdapat wanita yang menggunakan kosmetik dengan merek yang sama, dan juga kualitas suatu produk kosmetik dalam satu merek kualitasnya hampir sama contohnya bedak *Pixy* dan *lipstick Pixy* secara garis besar kualitasnya akan sama, sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil kosmetik secara garis besar dibandingkan dengan kosmetik secara spesifik.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah perbandingan *positioning* produk kosmetik wanita merek *Maybelline*, *Pixy*, *Caring*, *Revlon*, dan *Mustika Ratu*, berdasarkan *perceptual mapping* pada pengunjung dan konsumen kosmetik di Toko Mutiara Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui perbandingan *positioning* produk kosmetik wanita merek *Maybelline*, *Pixy*, *Caring*, *Revlon*, dan *Mustika Ratu* berdasarkan *perceptual mapping* pada pengunjung dan konsumen kosmetik wanita di Toko Mutiara Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

- **Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang *positioning* produk untuk konsentrasi studi periklanan dan pemasaran, serta dapat memberikan gambaran mengenai *positioning* produk kosmetik wanita *Maybelline, Pixy, Caring, Revlon*, dan *Mustika Ratu* dalam *perceptual mapping*, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian dengan topik yang serupa pada Program studi Periklanan dan Pemasaran.

- **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan pembelajaran bagi perusahaan yang ingin mendalami tentang *positioning* untuk mengembangkan merek dan produk.

E. Kerangka Teori

Kesadaran produsen akan pentingnya segmen pasar merupakan pokok terbentuknya penjualan yang baik, dikarenakan segmen pasar adalah sebuah dasar penting dalam penjualan. Produsen sebelumnya harus memahami siapa dan bagaimana pasar yang akan menjadi targetnya untuk dapat mencapai penjualan yang maksimal dari produk atau jasa yang dihasilkan. Seorang produsen tidak dapat sembarangan dalam melakukan penjualan tanpa adanya pemahaman terhadap segmen pasarnya, karena akan mengakibatkan penjualan tidak maksimal atau bahkan produk tidak laku di pasaran. Penjualan yang maksimal dapat dicapai salah satu yang paling utama adalah dengan kepemilikan *positioning* yang baik

dari produk atau jasa yang akan dipasarkan di dalam persepsi pasarnya. Cara untuk mencapai produk yang memiliki *positioning* yang baik adalah dengan cara perencanaan penjualan secara matang, salah satunya dalam aspek komunikasi terhadap konsumen dan calon konsumen.

Positioning membutuhkan beberapa aspek dalam pembentukannya. Salah satunya adalah komunikasi. Komunikasi perlu dijalin dengan baik dengan konsumen dan calon konsumen agar konsumen semakin loyal dan dapat menjaring konsumen baru. Bentuk spesifik komunikasi dalam *positioning* adalah komunikasi pemasaran, *positioning* dalam iklan melibatkan adanya komunikasi khususnya yaitu komunikasi pemasaran, dimana menurut Sulakasana, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulakasana, 2003:23). Berdasarkan pengertian ini, dapat dilihat bahwa peran komunikasi pemasaran dalam *positioning* produk merupakan suatu peran yang cukup penting untuk menjalin komunikasi antara produsen dan konsumen serta calon konsumen yang prospektif. Komunikasi pemasaran juga tidak hanya menjangkau sampai pembelian pertama, melainkan juga dapat menjangkau hingga pembelian ulang sehingga dapat mencapai tingkat kelayakan konsumen.

Komunikasi pemasaran melingkupi 3 tujuan utama, yaitu: untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali). (Peter, 2000:8). Melalui komunikasi pemasaran ini, produk atau jasa yang

ditawarkan kepada konsumen diharapkan laku terjual, sehingga komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil mencapai targetnya.

Komunikasi pemasaran memiliki hubungan antara iklan, promosi, dan pemasaran sebagai elemen pokok dari komunikasi dalam penjualan. Hubungan ketiga elemen penting ini dalam komunikasi pemasaran secara spesifik disebut dengan Bauran Komunikasi Pemasaran. Pada tahun 1960-an telah muncul adanya perkembangan dalam dunia *marketing* yaitu konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Posisi komunikasi dalam bauran pemasaran dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 1.1
Posisi Komunikasi dalam Bauran Pemasaran

4P's	4C's
<i>Product</i>	<i>Customer Solution</i>
<i>Price</i>	<i>Customer Cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communications</i>

Sumber: Kenedy dan Soemanagara dalam *Marketing Communication Taktik dan Strategi* (2006:4)

Melalui tabel di atas dijelaskan bahwa komunikasi memegang peranan yang cukup penting dalam bauran komunikasi pemasaran, dimana komunikasi merupakan aspek penghubung utama antara produsen dengan konsumen. Adapun bentuk-bentuk komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali dan memungkinkan konsumen menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing, sehingga konsumen dapat lebih cermat dalam memilih produk yang akan dibeli. Periklanan dapat muncul di berbagai media terutama media televisi dan media cetak.

2. *Personal Selling*

Personal selling melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang, sehingga tiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. Bentuk komunikasi pemasaran ini dapat dikatakan menjadi bentuk yang paling efektif dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan bentuk komunikasi pemasaran ini dilakukan secara langsung di tempat penjualan.

3. Promosi Penjualan

Meliputi berbagai sarana antara lain kupon, kontes, undian, premi, dan sebagainya yang masing-masing memiliki ciri yang berbeda. Bentuk komunikasi pemasaran ini biasanya menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah pembelian pertama dengan cara memberikan kupon, undian, hadiah langsung, dan sebagainya.

4. *Public Relations*

Menawarkan beberapa ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti artikel, laporan berita dan peristiwa yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada informasi yang diinformasikan

melalui media iklan. Bentuk komunikasi pemasaran ini biasanya ditujukan untuk menciptakan kelayakan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk dengan liputan-liputan di media (Machfoedz, 2010 : 20).

Komunikasi pemasaran yang baik, tidak lepas dari isi dan konten pesan yang baik pula, dikarenakan penyampaian pesan harus benar, dan tepat sasaran, sehingga apa yang menjadi tujuan dari komunikasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Kotler (2008:125-128), dalam menyusun pesan, komunikator harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan) agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan mencapai target pasar sesuai apa yang telah direncanakan. Ketiga hal tersebut dapat dijelaskan secara berikut:

1. Isi Pesan

Suatu pesan dirancang dengan memasukkan unsur daya tarik atau tema yang menarik agar menghasilkan respon yang diinginkan. Terdapat tiga tipe isi pesan, yaitu rasional, emosional, dan moral. Rasional berhubungan dengan minat pribadi khalayak, dimana isi pesan akan menghasilkan manfaat yang diinginkan oleh khalayak. Emosional, yaitu dengan membangkitkan emosi positif (cinta, kebanggaan, prestasi, dan sebagainya) dan negatif (rasa takut, berhasil, malu, dan sebagainya) yang dapat memotivasi pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Moral, yaitu dengan memasukkan unsur yang berkaitan dengan

kemanusiaan, seperti keadaan lingkungan alam, keadaan sesama, dan sebagainya. Ketiga tipe isi pesan ini tentu dapat menarik minat konsumen untuk menjalin komunikasi dengan produsen.

2. Struktur Pesan

Terdapat tiga struktur masalah pesan, pertama, apakah akan menarik kesimpulan atau menyerahkannya pada khalayak. Kedua, apakah pemasar akan menghadirkan argumen terkuat terlebih dahulu atau terakhir. Ketiga, apakah pemasar akan menghadirkan argumen satu sisi (hanya menyebutkan kekuatan produk) atau argumen dua sisi (memuji kekuatan produk dan mengakui kekurangannya). Ketiga hal ini perlu diperhatikan dalam penyusunan pesan agar pesan tersampaikan dengan baik.

3. Format Pesan

Format pesan yang menarik dan tidak membosankan sangat dibutuhkan dalam penyusunan pesan di komunikasi pemasaran terutama dalam periklanan, karena pesan dalam media periklanan membutuhkan *layout* yang menarik bagi konsumen untuk membacanya dan mendengarkannya.

Ketiga hal penting dalam penyusunan pesan tersebut merupakan aspek penting dan pokok yang harus diterapkan dalam komunikasi dengan konsumen yang bertujuan pada akhirnya agar produk atau jasa yang diproduksi memiliki *positioning* dalam persepsi target pasarnya. *Positioning* produk merupakan suatu cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting dan dibandingkan dengan produk lain dalam pikiran konsumen (Kotler dan

Amstrong, 2001:174). *Positioning* ini merupakan strategi komunikasi untuk memasuki pikiran konsumen agar produk mendapat tempat dalam pikiran konsumen.

Menurut Ries dan Tour (1986), "*Positioning is not what you do a product, it is what you do to the mind of the prospect*". *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan yaitu segmen yang sudah dipilih (Kasali, 1998 : 506-507).

Sehubungan dengan dengan definisi tersebut di atas, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yang merupakan karakteristik dari *positioning*, yaitu:

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk atau merek atau nama produsen dengan calon konsumen. Meski *positioning* bukanlah suatu yang produsen lakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk produsen. Warna, desain, tulisan yang tertera, kemasan, nama merek adalah diantaranya (Kasali,1998 : 510). Selain itu, perlu diperhatikan bahwa komunikasi mencakup aspek yang sangat luas yang berkaitan

dengan *positioning* itu sendiri. Komunikasi bukan hanya menyangkut soal iklan yang dimuat di media, melainkan komunikasi juga ada di dalam *Brand ambassador*, desain toko, pakaian pegawai, sikap para penjual, manajer, dan lainnya yang juga menampilkan citra produk atau jasa yang dijual yang tentu berkaitan dengan *positioning*.

2. *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap suatu produk, merek, atau nama bersifat relatif terhadap struktur pasar atau persaingan pasar. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu atau pasar tertentu, maka *positioning* produk produsen pun akan berubah, sehingga patut dipahami bahwa *positioning* merupakan strategi yang memerlukan evaluasi secara berkala untuk melakukan pengembangan, pemeliharaan dan pembesaran.

3. *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*

Hal ini dikarenakan *positioning* berhubungan erat dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk produsen.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Ekonom Kelvin Lancaster (1955) mengatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*. “Barang itu memiliki karakteristik, dan karakteristik-karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*.” (Kasali, 1998 : 134).

5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.

Pertama-tama, pemasar harus mencari tahu atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh target pasar, dan kemudian mengkombinasikan atribut-atribut yang telah diketahui yang kemudian kombinasi dari atribut-atribut tersebut harus memiliki arti penting bagi target pasarnya, sehingga dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

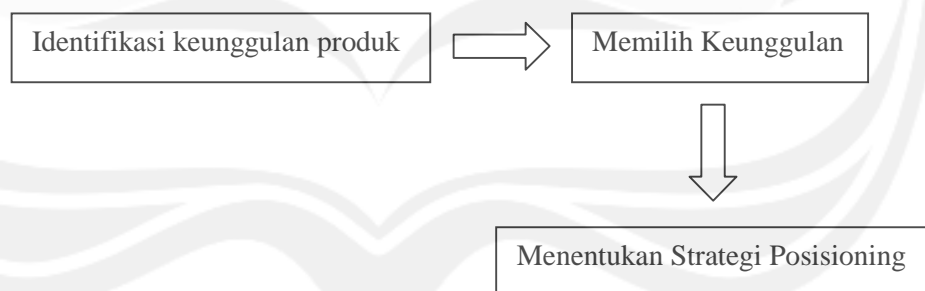
6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Atribut-atribut yang akan dipilih oleh produsen harus memiliki karakter yang unik dan beda yang akan ditonjolkan sehingga dapat dibedakan dengan produk milik pesaing. Hal ini tidaklah sulit apabila produk yang akan dipasarkan memiliki sedikit pesaing, namun menjadi sulit apabila produk yang dipasarkan telah memiliki banyak pesaing, sehingga produsen harus kreatif dalam menciptakan ide dan mengumpulkan atribut.

7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan

Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya (Kasali,1998 : 510-512).

Setelah memahami karakteristik dari *positioning*, maka setelah itu dapat disusun strategi *positioning*. Pertama, perlu dipahami pengertian dari strategi itu sendiri. Menurut Stefanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2001:31). Berdasarkan pengertian strategi tersebut, maka dalam penyusunan strategi *positioning* membutuhkan beberapa langkah sebagai berikut:



Gambar 1.1

Langkah-langkah *Positioning*

Sumber: Kotler dan Amstrong dalam *Principles of Marketing* (2001:175)

Aacker D. A. dalam Kasali (1993 : 160-163) mendefinisikan bahwa strategi komunikasi *positioning* dapat diterapkan melalui:

1. Penonjolan karakteristik produk

Penonjolan karakteristik produk merupakan cara yang dilakukan dengan menghubungkan objek dengan karakter produk atau *costumer benefit* dengan memilih keunggulan produk yang paling dapat ditonjolkan dari sekian unsur produk yang ada. Penonjolan karakteristik ini dapat berupa satu atau lebih karakteristik, namun pemilihan karakteristik untuk menjadi poin yang ditonjolkan harus benar-benar dipertimbangkan agar tidak terjadi kesalahan sehingga salah sasaran sehingga akan gagal meraih simpati atau menarik perhatian. Misalkan seperti memilih jargon yang terkesan umum “ampuh mengusir nyamuk” atau “membunuh kuman penyakit” yaitu seperti produk tidak memiliki keunggulan khusus.

2. Penonjolan harga dan mutu

Harga dan mutu merupakan dua hal yang berbeda namun dipersepsikan sama oleh konsumen dengan logika “harga mempengaruhi mutu atau mutu mempengaruhi harga” yaitu bahwa harga yang mahal menjamin sebuah mutu dan sebaliknya. Produk dengan harga tinggi harus diimbangi oleh jaminan mutu yang lebih bagus dari produk lainnya (memiliki keunggulan kualitas) melalui riset dan pengembangan agar posisi yang dicapai melalui *positioning* harga ini tidak hanya bersifat jangka pendek dan segera lenyap dari peredaran.

3. Penonjolan penggunaan produk

Penonjolan penggunaan yaitu mengaitkan citra produk dengan penggunaan.

4. Penonjolan pemakaian produk

Penonjolan pemakaian produk salah satunya adalah dengan cara menggunakan artis atau tokoh masyarakat yang menjadi idola sebagai *Brand ambassador* atau bintang iklan dengan harapan konsumen langsung teringat dengan produk ketika teringat artis atau tokoh idolanya, atau konsumen merasa sekelas dengan artis dan tokoh idola tersebut karena memakai produknya.

5. *Positioning* menurut kelas produk

Mengaitkan produk dengan produk sejenis yang telah memiliki nama, atau pesaingnya.

6. *Positioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya

Simbol budaya juga dapat digunakan sebagai strategi *positioning* dalam suatu produk untuk menciptakan citra yang berbeda di mata calon pembeli terhadap produk pesaing terutama dengan mengupayakan identifikasi atas sejumlah simbol yang memiliki arti penting bagi pembeli namun tidak digunakan oleh pesaing.

7. *Positioning* langsung terhadap pesaing

Strategi ini digunakan atas dasar bahwa pesaing yang telah hadir lebih awal di pasaran tentunya telah memiliki citra tersendiri di mata konsumen. Hal ini dapat digunakan sebagai jembatan komunikasi

sebagai referensi. Di samping itu, strategi ini dapat digunakan untuk membentuk citra produk melalui pengkomunikasian bahwa produk ini lebih baik dari produk yang telah ada lebih awal (Kasali, 1993 : 163).

Berikut ini penjabaran tabel strategi *positioning*, yaitu:

Tabel 1.2
Strategi *Positioning*

No.	<i>Positioning</i>	Apikasi
1.	Karakteristik Produk	Karakter fisik (contoh: Mi Duo sama-sama mi instant tapi isinya lebih banyak).
2.	Penonjolan Harga dan Mutu	Memberikan harga sesuai dengan mutu dan menyajikan mutu sesuai harga (contoh: telur A lebih mahal dari telur lainnya karena mengandung omega-9)
3.	Penonjolan Penggunaan	Untuk penggunaan tertentu (misal: Obat merek Feminax dan Ponstan, meski juga merupakan obat tahan sakit, namun berbeda fungsinya, Feminax untuk datang bulan, dan Ponstan untuk sakit gigi)
4.	Penonjolan Pemakai	Mengaitkan produk dengan pemakainya. (contoh: menggunakan foto orang yang memiliki gigi yang indah dalam kemasan pasta gigi Close-up, sehingga pemakain akan merasa memiliki gigi indah seperti dalam foto kemasan)
5.	Kelas Produk	Mengaitkannya dengan kelas produk terkait. (contoh: cologne A bukan parfum tetapi memiliki bau yang lebih wangi)
6.	Menggunakan Simbol Budaya	Menggunakan identifikasi melalui simbol yang dianggap penting bagi konsumen (contoh: Cokelat Monggo, produk cokelat yang menggunakan nama Jawa yang sangat khas dengan Indonesia dan menggunakan warna-warna tanah sebagai warna

		kemasannya)
7.	Langsung terhadap Pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pasar lama sebagai jembatan (contoh: paket bundling telkomsel dengan iPhone) 2. Menggunakan pasar lama sebagai lahan kelas. (contoh: produk A menggunakan jargon “kami nomor 1”, dan produk B menggunakan jargon “kami nomor 2, tapi menyajikan yang terbaik”)

Sumber: Rhenald Kasali dalam *Manajemen Periklanan* (1993:163)

Terdapat beberapa strategi *positioning* produk yang dapat digunakan yaitu dengan memfokuskan pada keunggulan dalam hal:

1) Kualitas produk

Keunggulan produk dari produk lain yang sama (pesaing) berdasarkan segi kualitas bahan dasar, keawetan, jaminan, kekuatan, keandalan, efisiensi, dan sebagainya.

2) Harga

Bagaimana harga produk dibandingkan dengan kualitasnya dan dibandingkan dengan produk lain yang sama (pesaing), yaitu apakah lebih murah ataukah lebih mahal.

3) Keunggulan teknologi

Bagaimana kelebihan dari segi teknologi dibandingkan dengan produk lain yang sama (pesaing) yaitu apakah lebih canggih ataukah kurang canggih.

4) Penggunaan

Bagaimanakah cara penggunaan produk dibandingkan dengan produk lain yang sama (pesaing) apakah lebih mudah atautkah lebih sulit.

5) Manfaat

Bagaimanakah manfaat produk dibandingkan dengan apabila tidak menggunakan produk tersebut.

6) Kompabilitas produk terhadap teknologi

Bagaimanakah kompabilitas produk terhadap perkembangan teknologi, apakah lebih moden atau lebih kuno (Easingwood, 1996 : 171).

Pembentukan *positioning* sebuah produk tidaklah hanya dipengaruhi oleh strategi *positioning*, melainkan terdapat beberapa aspek lainnya. Selain strategi, merek juga merupakan hal yang penting dalam pembentukan *positioning* dalam persepsi target market suatu produk. *Brand* menjadi sangat penting karena saat ini banyak muncul produk sejenis, sehingga untuk membedakan antara produk yang satu dengan yang lain diperlukan merek. Merek adalah mengenai kepercayaan dan dialog (Gobe, 2005 : xxxii). Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaingnya (Tjiptono, 2008 : 347). Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (Tjiptono, 2008 : 347). Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan

merek adalah suatu nama atau simbol yang menggambarkan sebuah produk atau jasa secara keseluruhan, yang bertujuan untuk membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa pesaingnya.

Suatu merek memberikan serangkaian janji di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi produsen maupun konsumen. Merek dapat membantu produsen dalam upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen, sedangkan bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan atas kualitas (Tjiptono, 2008 : 347-348).

Positioning dapat terbentuk dengan baik dengan perencanaan yang matang dari aspek-aspek yang telah dijelaskan di atas. Selain aspek di atas, terdapat aspek lain yang berkaitan erat dengan *positioning*, salah satunya adalah persepsi. Posisi produk didefinisikan sebagai seperangkat rumit atas persepsi, kesan, dan perasaan konsumen terhadap produk tertentu dibandingkan produk-produk pesaing. Setelah *positioning* yang ditetapkan oleh produsen, maka muncullah persepsi. Persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh *positioning* tersebut (Kotler, 1995: 311). Oleh karena itu, strategi komunikasi *positioning* yang disusun oleh produsen akan sangat mempengaruhi persepsi yang akan terbentuk di benak konsumen.

Persepsi perlu diperhatikan dalam penelitian ini karena persepsi merupakan dasar terbentuknya *positioning* dalam pikiran konsumen. Objek dari *positioning* sendiri adalah publik atau konsumen yang dimana dalam membeli atau mengonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja,

melainkan juga mengharapkan sesuatu hal yang lain. Sesuatu hal yang lain tersebut timbul sesuai dengan persepsi yang muncul dalam pikirannya dan terbentuk dalam dirinya. Perusahaan yang akan memasarkan produk atau jasanya berkepentingan memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk persepsi yang baik.

Persepsi merupakan inti komunikasi, persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi lingkungan kita (Mulyana, 2002 : 179).

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Berdasarkan hal itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi akan dibentuk oleh seorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Mulyana, 2002 : 179). Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas. Antara stimulus dan lingkungan sebagai faktor eksternal, dan individu sebagai faktor internal saling berinteraksi mengadakan persepsi dalam individu. Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu yang berhubungan dari segi jasmaniah, dan yang berhubungan dengan segi psikologi. Bila sistem fisiologisnya terganggu, hal tersebut akan berpengaruh dalam persepsi seseorang, sedangkan segi psikologis antara lain mengenai pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, motivasi akan berpengaruh kepada seseorang dalam mengadakan persepsi (Walgito, 2002 : 54). Lingkungan atau situasi khususnya yang melatarbelakangi stimulus juga akan akan berpengaruh

dalam persepsi, apalagi obyek persepsi adalah manusia. Obyek lingkungan yang melatarbelakangi obyek merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Obyek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda (Walgito, 2002 : 27).

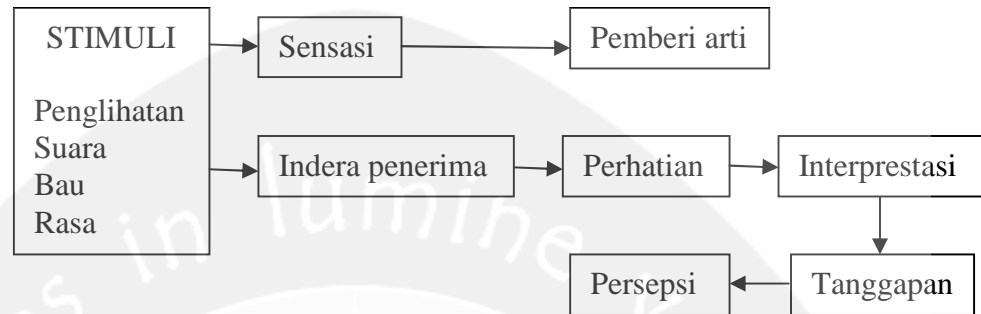
Persepsi tidak dapat dibuat begitu saja seperti membuat atau menciptakan sebuah produk. Persepsi terjadi melalui berbagai proses dan penyaringan berbagai informasi yang diterima, dan juga melalui proses pengertian dan pemahaman seseorang terhadap sesuatu, dimana proses pengertian dan pemahaman yang terjadi dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, budaya, ekonomi, pergaulan, dan sebagainya yang selama ini telah dialami.

Persepsi nantinya akan membentuk sikap mental seseorang, dimana sikap mental tersebut yang nantinya akan mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan sesuatu, karena persepsi dianggap mewakili totalitas pengetahuan terhadap sesuatu hal (Walgito, 2002 : 28).

Persepsi juga mengalami proses dalam pembentukannya. Proses tersebut dijelaskan dalam gambar di bawah ini:

Gambar 1.2

Proses Persepsi



Sumber: (Setiadi, 2003 : 161)

Stimuli juga memiliki latar belakang berupa kondisi lingkungan dan situasai yang akan berpengaruh dalam persepsi, terutama objek persepsi tersebut adalah manusia. Objek lingkungan yang melatarbelakangi stimuli merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Objek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda (Walgito, 2003: 27).

Faktor yang mempengaruhi persepsi individu adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal

Persepsi individu yang dipengaruhi oleh apa yang ada di dalam dirinya

- b. Faktor Eksternal

Persepsi individu yang dipengaruhi oleh stimulus dan lingkungan

Sebagai produsen, sebaiknya harus memahami hal-hal apa saja yang berkaitan dengan konsumennya, sehingga produsen dapat menciptakan stimulus yang tepat dan juga pada sasaran yang tepat pula. Stimulus merupakan setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Rahmat, 1995: 54). Terdapat dua tipe stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lingkungan.

Stimulus pemasaran adalah komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Terdapat dua macam stimuli lagi di dalam stimuli pemasaran, yaitu stimuli utama dan stimuli tambahan. Stimuli utama terdiri dari produk dan komponen-komponennya seperti isi dan ciri-ciri fisiknya. Sedangkan stimulus tambahan merupakan komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen dengan kata-kata, gambar, logo, yang dapat mempresentasikan produk. Stimulus lingkungan (sosial dan budaya) adalah rangsangan fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan (Rahmat, 1995: 54).

Secara garis besar, proses di atas terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus (Setiadi, 2003 : 172-176). Proses persepsi terhadap stimuli terdiri dari:

- 1) Seleksi Perseptual

Seleksi ini terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum

seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen.

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak disengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja adalah disebut juga sebagai *voluntary attention* yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi.

Proses perhatian selektif.

2) Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi (*perceptual organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

Prinsip yang digunakan dalam integrasi persepsi antara lain:

a. Penutupan (*closure*)

Prinsip *closure* cocok dipakai untuk produk yang cukup dikenal oleh masyarakat, memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi satu merk yang utuh.

Menggunakan prinsip *closure* diharapkan merk yang

diiklankan lebih cepat diingat dan bertahan lama, karena membutuhkan perhatian khusus.

b. Pengelompokan (*grouping*)

Pengelompokan informasi (*information grouping*) memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merk berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologis yang dimiliki. Tiga prinsip *grouping* untuk mengelompokkan stimulus atau objek adalah kedekatan, kesamaan, dan kesinambungan.

c. Konteks (*context*)

Stimuli yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Prinsip yang paling penting dari konteks adalah gambar dan dasar atau latar.

d. Interpretasi Perseptual

proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama berhubungan dengan stimulus yang diterima. Interpretasi didasarkan pengalaman penggunaan masa lalu dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Masalah yang dihadapi adalah konsumen menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda-beda.

F. Kerangka Konsep

Objek dari *positioning* sendiri adalah publik atau konsumen. *Positioning* terbentuk berdasarkan pikiran publik yang muncul melalui persepsi. Persepsi tidak dapat dibuat seperti menciptakan barang, akan tetapi persepsi muncul berdasarkan kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Sasaran peneliti adalah persepsi konsumen pengguna kosmetik khususnya yang pernah menggunakan kosmetik wanita *Maybelline, Pixy, Caring, Revlon*, dan *Mustika Ratu*.

Berikut disajikan tabel *positioning* kosmetik wanita :

Tabel 1.3

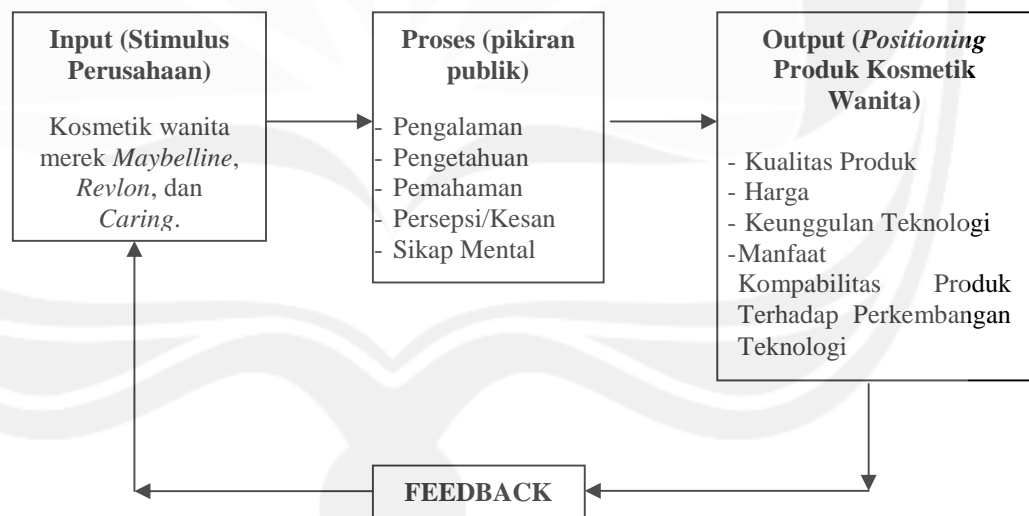
***Positioning* Produk Kosmetik Wanita**

Atribut <i>Positioning</i>	Karakter
Kualitas Produk	1. Ketahanan Pemakaian - Tahan lama - Tidak tahan lama 2. Bahan Dasar - Mudah Menempel - Tidak mudah menempel
Harga	- Murah - Mahal
Keunggulan teknologi	1. Kemasan - Inovatif - Tidak inovatif 2. Bahan Dasar - Mudah menempel - Sulit menempel
Penggunaan	- Mudah - Rumit
Manfaat	1. Sebagai penunjang penampilan - Membuat percaya diri - Kurang membuat percaya diri

	2. Sebagai penunjang kesehatan - Bermanfaat untuk kesehatan kulit - Kurang bermanfaat untuk kesehatan kulit
Kompabilitas produk terhadap perkembangan teknologi produk	- <i>Up to date</i> - Ketinggalan

Sumber: Beard dan Easingwood dalam *New Product Launch: Marketing Action and Launch Tactics for High-Technology Products* (1996:171)

Untuk lebih memahami letak *positioning* produk kosmetik wanita merek *Maybelline, Pixy, Caring, Revlon*, dan *Mustika Ratu* dalam proses komunikasi, berikut disajikan tabel peta problem yang akan dibahas dalam penelitian ini:



Gambar 1.3
Peta Problem yang Dibahas dalam Penelitian
(Konteks Proses Komunikasi)

G. Definisi Operasional

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan, berikut dijelaskan atribut-atribut beserta skala pengukuran yang akan digunakan dalam kuesioner. Metode pengukuran penelitian ini menggunakan skala *semantic differential*. Dimana dalam metode ini responden tidak diminta untuk memberikan respon setuju/tidak setuju, akan tetapi diminta untuk langsung memberikan penilaian terhadap suatu stimulus menurut kata sifat yang ada pada setiap kontinum dalam skala. Kontinum skala dalam metode ini dibagi atas 5 bagian yang diberi angka dari 1-5, mulai dari kutub favorabel sampai dengan kutub tidak favorabel. Cara pemberian angka seperti ini menunjukkan bahwa angka 1 berarti adanya arah sikap yang tidak favorabel dengan sikap intensitas tinggi, sedangkan angka 5 menunjukkan adanya sikap yang favorabel dengan intensitas tinggi pula (Azwar, 2005:173).

Dimensi dalam pembuatan skala pengukuran akan disajikan dengan menggunakan kata sifat yang berlawanan satu dengan yang lain (Azwar, 2005:170).

1. Persepsi Kualitas Produk

- a. Ketahanan (Tahan lama dipakai >< Tidak tahan lama dipakai)
- b. Bahan dasar (Mudah menempel >< Tidak mudah menempel)

2. Persepsi Harga

- a. Perbandingan dengan kompetitor (murah >< mahal)

- b. Berdasarkan kualitas (sepadan >< tidak sepadan)

3. Persepsi Keunggulan Teknologi

- a. Variasi produk (bervariasi >< tidak bervariasi)
- b. Kemasan (inovatif >< tidak inovatif)

4. Persepsi Penggunaan

- a. Cara pemakaian (mudah >< rumit)
- b. Keamanan (aman digunakan >< tidak aman digunakan)

5. Persepsi Manfaat

- a. Penunjang penampilan (meningkatkan percaya diri >< tidak meningkatkan percaya diri)
- b. Penunjang kesehatan (bermanfaat untuk kesehatan kulit >< tidak bermanfaat untuk kesehatan kulit)

6. Persepsi Kompatibilitas

- a. Untuk segala usia (sesuai >< tidak sesuai)
- b. Perkembangan produk (Mengikuti perkembangan zaman >< tidak mengikuti perkembangan zaman)

Pemilihan-pemilihan atribut-atribut yang akan digunakan dalam kuesioner didasari oleh kemudahan pemahaman oleh responden, karena atribut-atribut yang ditanyakan dalam kuesioner adalah atribut-atribut awam dengan batasan-batasan yang mudah dipahami oleh responden agar responden tidak mengalami kebingungan dalam mengisi kuesioner.

H. Metodologi Penelitian

I.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, yaitu mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya bersifat mengungkapkan fakta berdasarkan data yang diperoleh tanpa perubahan sedikitpun. Peneliti mengembangkan konsep-konsep dan mengumpulkan fakta tetapi tidak mengajukan hipotesis.

I.2. Populasi dan Sampel

- **Populasi**

Populasi menunjukkan sekumpulan besar orang/objek yang memiliki kesamaan dalam suatu atau beberapa hal yang dipakai sebagai dasar untuk mendapatkan keterangan (Siregar, 2000:21).

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah perempuan yang merupakan konsumen kosmetik di Yogyakarta. Peneliti akan melibatkan konsumen kosmetik di Toko Mutiara yang bertempat di Jalan Brigjen Katamso No. 157 Yogyakarta yaitu sebuah toko grosir kosmetik yang memiliki koleksi kosmetik yang lengkap, serta merupakan toko kosmetik yang cukup besar di Yogyakarta.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui, karena pengunjung dari Toko Mutiara akan berbeda setiap harinya dan memiliki jumlah yang tidak pasti.

- **Sampel**

Sampel dalam penelitian ini yaitu pengunjung dengan kriteria:

- a. Perempuan
- b. Usia 17-55 tahun
- c. Pernah memakai kosmetik dari salah satu merek *Maybelline*, *Pixy*, *Caring*, *Revlon*, dan Mustika Ratu.

Peneliti memilih pengunjung dan konsumen kosmetik di Toko Mutiara Yogyakarta dengan pertimbangan keterjangkauan tempat penelitian sehingga memudahkan dalam penyebaran kuesioner dan pengunjung yang mengunjungi toko tersebut tentu memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik diantaranya *Maybelline*, *Revlon*, Mustika Ratu, *Pixy* dan *Caring*.

Menurut Arikunto (2002 : 96), jika jumlah subjeknya besar maka dapat diambil antara 10-15%, atau 20-20% atau lebih, tergantung sedikit-tidaknya dari:

- 1) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana
- 2) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data
- 3) Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti, untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan; dengan menggunakan pendapat dari (Hair, 1998 : 23) yaitu untuk jumlah populasi yang tak diketahui:

1. Dianjurkan 30 sampel
2. Untuk survei bisnis, sampel sekitar 100 dianggap memadai.

Penelitian ini menggunakan teknik sampel *simple random/accidental sampling*, adalah teknik penentuan sampel dilakukan secara acak tanpa kesengajaan dan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik *simple random/accidental sampling* termasuk cara pengambilan sampel secara *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2004:74). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus berikut ini (Algifari, 2002:72):

$$E = Z_{1/2\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

N : banyaknya sampel yang diduga

$Z_{1/2\alpha}$: Batas interval keyakinan

S : standar deviasi sampel

E : besar deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Apabila dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ dan standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10%, maka:

$$0,1 = 1,96 \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$n = 96,04$ pembulatan angka menjadi 100

jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

I.3. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Menggunakan metode survey dan observasi dengan teknik kuesioner, yaitu dengan menyebarkan angket kepada responden dan responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang diajukan. Responden akan diberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi pada kelima *Brand*. Kemudian responden diharuskan mengisi semua pertanyaan pada kuesioner tersebut.

2. Data Sekunder

Menggunakan studi pustaka, yaitu data diperoleh dari buku-buku teks, internet, atau surat kabar, serta bahan-bahan lain yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini..

I.4. Validitas

Pengukuran atau pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui kecermatan dan ketepatan alat ukur sesuai atau tidak dengan tujuan penelitian (Azwar, 2005). Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Muchamad Fauzi, 2009:209).

Rumus korelasi yang digunakan adalah rumus *Corrected Item-Total Correlation*. Validitas alat ukur ditentukan dengan kriteria r hitung $>$ r tabel (Suliyanto, 2005: 40).

I.5. Reliabilitas

Pengukuran realibilitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini dapat diteliti oleh orang lain dengan cara yang sama dan juga untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai alat ukur sudah memenuhi syarat keandalan atau reliabilitas, sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relative berbeda bila dilakukan kembali terhadap subjek yang sama.

Pegukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha* tes α (Arikunto, 2002 : 24). Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrument kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left[\frac{\kappa}{\kappa-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} : reliabilitas instrument

κ : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$: jumlah varians butir

α_t^2 : varians total

Tiap item dikatakan reliabel bila koefisien *Alpha* mencapai nilai minimum 0,600 (Azwar, 2005 : 33).

I.6. Analisis Data

a. Analisis Persentase

Analisis ini berguna untuk mengetahui data identitas suatu karakteristik responden yang menggunakan produk kosmetik wanita. Data dibagi menjadi beberapa kelompok dalam analisis ini, dan dinyatakan/diukur dalam presentase, sehingga dengan cara ini dapat diketahui kelompok yang paling banyak jumlahnya, yaitu yang mempunyai nilai presentase paling tinggi.

b. Analisis *Arithmetic Mean*

Menghitung nilai rata-rata terhadap variabel yang diteliti dengan menggunakan rumus (Dajan, 1995 : 120):

$$\bar{X} = \frac{\sum \chi}{Nn}$$

Keterangan:

\bar{X} : Nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap atribut yang diteliti

$\sum \chi$: Nilai kuantitatif total

N : Jumlah responden

n : Jumlah item pertanyaan

c. Analisis Posisi Produk dengan Metode *Perceptual Mapping*

Analisis ini adalah metode yang dapat digunakan untuk menempatkan posisi produk berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh perusahaan atau produk berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh perusahaan atau produk pesaingnya menurut persepsi konsumen dalam suatu bidang tertentu.

Langkah-langkah yang harus dilakukan:

- 1) Menentukan nilai kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk kosmetik wanita *Maybelline*, *Revlon*, *Mustika Ratu*, *Pixy* dan *Caring* pada jawaban yang ada. Kontinum skala pada metode ini dibagi atas tujuh bagian yang diberi angka 1-5, mulai dari kutub favorabel sampai dengan kutub yang tidak favorabel. Cara pemberian angka seperti ini menunjukkan bahwa angka 1 berarti adanya arah sikap yang tidak favorabel dengan dikap intensitas tinggi, sedangkan angka 5 menunjukkan adanya sikap favorabel dengan intensitas yang tinggi pula. Semakin mendekati ke tengah kontinum maka arah sikap makin menjadi kurang jelas dan intensitasnya pun berkurang. Suatu posisi respon yang diletakkan pada angka 4, yaitu di tengah-tengah berarti adanya kenetralan sikap terhadap objek yang bersangkutan bila dikaitkan dengan kata sifat yang berada pada kedua kutub kontinum (Azwar, 2005 : 173).

2) Pembuatan matrik pemetaan posisi produk menggunakan metode nilai rata-rata untuk setiap atribut produk kosmetik wanita *Maybelline, Pixy, Caring, Revlon*, dan *Mustika Ratu*, yaitu sebagai berikut:

a) Agar posisi masing-masing produk berdasarkan atribut pertama dapat dipetakan dalam sumbu X, maka digunakan rumus (Azwar, 2005 : 175):

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{N}$$

Keterangan:

\bar{X} : Rata-rata masing-masing responden yang berpendapat tentang atribut pertama produk kosmetik wanita *Maybelline, Pixy, Caring, Revlon*, dan *Mustika Ratu*

$\sum x_i$: Jumlah masing-masing responden yang memilih satu jawaban yang tersedia terhadap produk kosmetik wanita *Maybelline, Pixy, Caring, Revlon*, dan *Mustika Ratu*

N : Jumlah responden yang menjawab yang diambil sebagai sampel.

- b) Agar posisi produk berdasarkan atribut kedua dapat dipetakan dalam sumbu Y, maka digunakan rumus (Azwar, 2005:176):

$$\bar{Y} = \frac{\sum y_i}{N}$$

Keterangan:

\bar{Y} : Rata-rata masing-masing responden yang berpendapat tentang atribut produk kosmetik wanita *Maybelline, Pixy, Caring, Revlon*, dan Mustika Ratu

$\sum y_i$: Jumlah masing-masing responden yang memilih satu jawaban yang tersedia terhadap produk kosmetik wanita *Maybelline, Pixy, Caring, Revlon*, dan Mustika Ratu

N : Jumlah responden yang menjawab yang diambil sebagai sampel.

Hasil perhitungan tersebut akan diperoleh titik-titik koordinat (X,Y) yang menentukan posisi produk.