

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri di Indonesia masa kini terjadi kemajuan yang begitu pesat, sehingga memicu meningkatnya persaingan di antara berbagai perusahaan. Peningkatan ini tidak hanya menciptakan peluang, tetapi juga meminta perusahaan agar senantiasa meningkatkan kinerjanya secara relevan ditengah persaingan pasar yang kompetitif. Persaingan menjadi faktor kunci yang dapat memengaruhi keberhasilan atau bahkan kegagalan sebuah perusahaan. Persaingan yang tinggi mendorong perusahaan untuk merumuskan berbagai kegiatan dan inisiatif yang dapat membuat produk atau jasa mereka lebih menarik di mata konsumen. Hal ini membuat perusahaan harus memiliki perencanaan yang tepat dalam setiap tindakan yang diambil. Kondisi persaingan yang sangat ketat, perusahaan perlu mempelajari dan menyesuaikan diri dengan strategi yang diterapkan oleh pesaing untuk menjaga pangsa pasar.

Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk menciptakan keunggulan dalam berbagai aspek bisnisnya agar usaha tersebut dapat terus bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar. Persaingan yang ada menimbulkan tantangan bagi perusahaan tetapi juga peluang untuk memperkuat posisi dan mempertahankan keberadaannya. Kondisi pasar yang saat ini sangat kompetitif, perusahaan perlu mempertahankan daya saing yang kokoh agar mampu bertahan dan bahkan unggul di antara pesaing, terutama yang bergerak

dibidang yang sama. Setiap perusahaan tentu merumuskan strategi yang berbeda dalam upaya menciptakan keunggulan bersaingnya.

Keunggulan bersaing bermula dari adanya nilai atau manfaat yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya, di mana nilai atau manfaat tersebut melebihi biaya yang dikeluarkan untuk menciptakannya. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam keunggulan melampaui pesaingnya dengan menawarkan nilai lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (Rosyida, R. H. & Yamit, Z, 2022). Mencapai keunggulan ini perusahaan perlu mengelola produknya secara optimal sehingga dapat menghadapi persaingan dengan efektif. Memiliki keunggulan bersaing, perusahaan tidak hanya mampu menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Selain itu, keunggulan bersaing yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dan berkembang dalam industri yang dinamis, sehingga tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang ketat. Sehingga untuk menonjolkan diantara persaingan yang ketat dan memperkenalkan merek kepada konsumen, memerlukan strategi pemasaran yang efektif..

Pada dunia pemasaran, citra merek merupakan bagian dari adanya faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini karena citra perusahaan sangat bergantung pada kualitas produk yang mereka tawarkan. Citra merek adalah persepsi yang ada dalam pikiran pelanggan yang membentuk kesan dan keyakinan terhadap merek serta memberikan dasar bagi

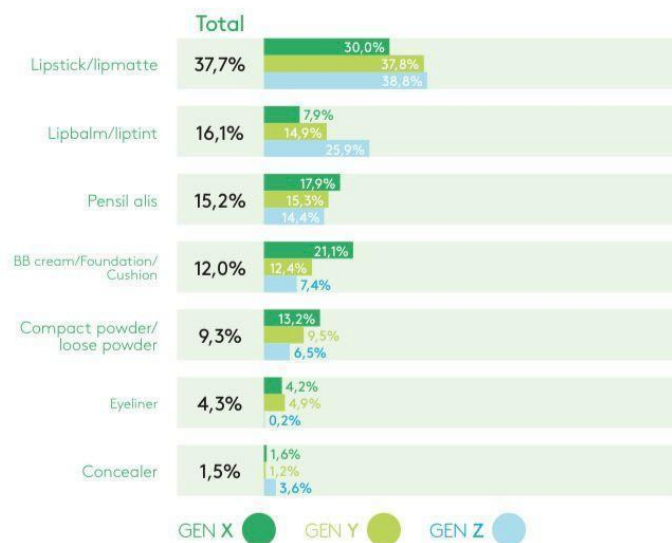
penilaian mereka (Putri, E. M. et al, 2024). Citra merek menggambarkan persepsi dan opini konsumen serta perusahaan terhadap organisasi secara keseluruhan, termasuk produk dan kategori perusahaan tawarkan. Pembentukan asosiasi dan gambaran positif tentang merek akan menciptakan citra merek yang kuat, sehingga akan berdampak positif pada efektifitas upaya pemasaran perusahaan.

Selain membangun citra merek, dalam perusahaan inovasi produk juga merupakan faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Inovasi produk adalah konsep yang melibatkan pengembangan ide baru untuk suatu produk yang dianggap baru oleh konsumen. Secara lebih sederhana, inovasi produk dapat dipahami dalam bentuk suatu gebrakan berkelanjutan yang menghasilkan produk baru (Setiawan, A. W., Fadhilah, M., Hutami, L. T. H, 2024). Inovasi produk bisa mencakup modifikasi pada desain, bahan, dan struktur produk. Mengamati kebutuhan konsumen dan memuaskan konsumen yang menghadirkan produk baru merupakan sebuah bagian dalam inovasi produk. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan produk inovatif yang memiliki diferensiasi yang jelas dan kualitas yang jauh melampaui produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Kualitas produk menjadi bagian dari memegang peranan krusial pada tingkat kepuasan konsumen dan kesuksesan jangka panjang suatu merek di pasar. Kualitas produk adalah sebuah nilai pada produk dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, baik secara fisik maupun psikologis (Rosyida, R. H. & Yamit, Z, 2022). Kualitas produk yang unggul menjadi elemen krusial

dalam memikat perhatian konsumen sekaligus menjaga pangsa pasar, terutama di tengah persaingan yang semakin pesat. Persaingan terjadi di berbagai sektor, termasuk di industri kosmetik Indonesia.

Gambar 1.1 Data Pengguna Produk Kosmetik



Sumber : ZAP Beauty Index

Berdasarkan data pengguna produk kosmetik di atas, terlihat tingginya jumlah pengguna yang menunjukkan minat dan kebutuhan masyarakat terhadap produk kosmetik. Penggunaan kosmetik seringkali meningkatkan rasa percaya diri pada wanita, karena kosmetik dianggap mampu memperindah penampilannya. Banyak wanita menggunakan berbagai produk kosmetik untuk menonjolkan fitur wajah. Di antara semua produk kosmetik yang digunakan sehari-hari, wanita Indonesia memiliki satu produk andalan yang selalu mereka pakai. Sebagian besar wanita Indonesia memilih lipstik atau *lipmatte* sebagai

produk kosmetik utama yang harus digunakan dengan 37,7% lebih unggul dibandingkan dengan produk-produk yang lainnya (ZAP Beauty Index, 2020).

Menurut data yang diperoleh dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), populasi masyarakat Muslim di Indonesia pada semester pertama tahun 2024 sebanyak 245.973.915 jiwa atau 87,08% dari total penduduk. Banyaknya populasi masyarakat Muslim di Indonesia menciptakan peluang pasar yang luas bagi produsen kosmetik halal untuk menjalankan kegiatan bisnis mereka. Adapun kosmetik halal berupa Wardah yang diluncurkan pada tahun 1995. Fokus produknya dengan tujuan mendukung perempuan tampil cantik sesuai dengan karakter mereka (wardahbeauty.com).

Wardah adalah produk kecantikan asli Indonesia yang menjadi pelopor di pasar kosmetik lokal dengan memperkenalkan konsep halal pada produknya. Wardah telah berkomitmen untuk menjadi merek kosmetik halal dan terus berupaya mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya penggunaan produk kosmetik yang halal. Upaya ini mendapat pengakuan dari *World Halal Council* pada tahun 1999 hingga menjadi kosmetik halal. Kosmetik Wardah juga dianugerahi *Halal Award* 2011 dalam kategori Merek Kosmetik Halal (Nurhasanah, A, 2020).

Selain berlabelkan halal, Wardah merupakan merek produk kecantikan yang telah BPOM, menunjukkan komitmennya terhadap keamanan dan kualitas produk. Melalui sertifikasi ini, konsumen dapat merasa lebih aman saat menggunakan produk-produk Wardah, karena telah melalui berbagai uji

kelayakan dan standar yang ditetapkan. Dukungan dari BPOM juga memperkuat reputasi citra Wardah sebagai *brand* lokal yang profesional dan terpercaya di industri kecantikan. Wardah tidak hanya memberikan kebutuhan kosmetik berkualitas, tetapi juga memberikan jaminan bagi konsumen mengenai keamanan penggunaan produk. Hal tersebut memungkinkan banyaknya konsumen dalam menggunakan produk Wardah. Pengguna Wardah yang mencapai 43 juta pengguna di Indonesia. Berikut ini disajikan data Wardah 2024:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Wardah 2024

Brand Wardah	TBI 2024	
Pelembab Wajah	12.10%	TOP
Lipstik	22.40%	TOP
Maskara	13.30%	TOP
Blush On	16.00%	TOP
BB Cream	16.70%	TOP
Bedak Muka Tabur	19.70%	TOP

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan survei data dari *Top Brand Award* Indonesia, produk Lipstik Wardah meraih unggulan dengan penjualan terbanyak baik secara *online* maupun *offline*. Produk Lipstik Wardah mampu mencapai Top Brand Index sebesar 22.40%. Produknya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik halal berkualitas. Wardah juga berkomitmen meningkatkan kualitas produknya dengan menyesuaikan tren dan kebutuhan

pasar, sehingga mampu mempertahankan posisi menjadi kosmetik paling unggul di pasar Indonesia.

Wardah tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas, tetapi juga konsisten menghadirkan inovasi yang memperkuat keunggulan produknya. Menggunakan teknologi *transfer-proof*, *waterproof*, dan *long-lasting*, Wardah memastikan produk kosmetiknya mampu bertahan lebih lama dalam berbagai kondisi, sehingga cocok digunakan dalam aktivitas sehari-hari yang beragam. Selain itu, Wardah memperkaya produknya dengan formula *skincare-infused*, yang menggabungkan manfaat kosmetik dengan perawatan kulit secara menyeluruh. Inovasi ini menghadirkan produk multifungsi yang tidak sekadar meningkatkan penampilan, melainkan juga menutrisi kulit.

Wardah kembali meluncurkan inovasi baru produk lipstick melalui produk *lip gloss* terbarunya, yaitu Wardah *Glazing Liquid Lip*. Produk ini memiliki formula khas yang membedakannya dari *lip gloss* biasa, yaitu teknologi *GlassCushion*. Produk ini memberikan efek kilap tiga dimensi dan tekstur ringan layaknya *cushion*. Wardah menciptakan *lip gloss* yang tidak hanya mempercantik tampilan bibir tetapi juga nyaman digunakan sepanjang hari. Melalui keunggulan ini, Wardah *Glazing Liquid Lip* mampu memberikan tampilan bibir yang memukau tanpa rasa kering atau tidak nyaman. Formulanya memastikan bibir tetap lembap sepanjang hari, menghasilkan kilap yang memberikan kesan bibir sehat dan bercahaya. Saat mengaplikasikan Wardah *Glazing Liquid Lip*, dapat merasakan tekstur lembutnya dan menikmati hasil akhir yang natural serta menawan dari teknologi inovatif ini.

Wardah *Glasing Liquid Lip* merupakan salah satu inovasi terbaru yang berhasil mendorong merek Wardah masuk ke dalam jajaran 10 besar *brand* lokal dengan *market share* terbesar di kategori lipstik. Keberhasilan produk ini tidak sekadar mengokohkan posisi Wardah di pasar kosmetik lokal, tetapi juga menunjukkan komitmen Wardah dalam menghadirkan inovasi yang relevan bagi konsumen Indonesia. Melalui produk ini, Wardah terus membuktikan kapasitasnya sebagai *brand* lokal yang memiliki keunggulan kompetitif dan inovatif di tengah persaingan industri kosmetik. Berikut adalah data grafik yang menunjukkan Wardah *Glasing Liquid Lip* unggul di pasaran, sehingga Wardah sebagai salah satu pemimpin dalam industri kosmetik *brand* lokal pada lipstik :

Gambar 1.2 Top 10 Brand Lokal Lipstik



Sumber : compass.co.id

Berdasarkan data di atas, merek Wardah memperoleh keberhasilan dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar produk kosmetik lokal pada kategori lipstik dengan *market share* tertinggi mencapai 10,6%. Diposisi kedua dan ketiga terdapat Make Over dengan *market share* sebesar

6,9% dan Hanasui dengan *market share* sebesar 5,4%. Selain itu, beberapa *brand* lainnya yaitu Oh My Glam, Madame Gie, Purbasari, Something, Implora, Sea Makeup, dan Mother of Pearl (MOP) dengan performa yang baik, masing-masing menghasilkan *market share* sebesar 4,9%, 4,3%, 3,3%, 3,1%, 1,9%, 1,3%, dan 1%. Keberhasilan Wardah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar menunjukkan kepercayaan konsumen yang kuat terhadap produk lokal berkualitas tinggi, khususnya dalam kategori lipstik. Dominasi ini juga mencerminkan daya tarik Wardah dalam memenuhi kebutuhan kosmetik halal di Indonesia, serta perannya dalam mendorong inovasi dan persaingan sehat di industri kecantikan.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Lipstik

<i>Brand</i>	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Wardah	33.50%	31.90%	27.20%	26.00%	22.40%
Pixy	5.40%	5.60%	2.80%	3.60%	4.10%
Viva	4.10%	3.30%	2.40%	1.50%	1.80%
Inez	-	-	-	-	3.80%
Make Over	-	-	-	-	2.80%

Sumber : topbrand-award.com

Data di atas menunjukkan *Top Brand Index* pada tahun 2020-2024 yang diperoleh dari penghargaan *Top Brand Index*. Berdasarkan data tersebut, Wardah menduduki posisi teratas sebagai merek kosmetik terbaik pada kategori lipstik. Sementara itu, para pesaing yang berasal dari perusahaan lain terus-menerus bermunculan dengan meluncurkan produk serupa dengan produk Wardah. Produk pesaing yang serupa dengan Wardah *Glazing Liquid Lip* yaitu Make Over *Powerstay Glazed Lock Lip Pigment*. Kedua produk

serupa ini memberikan inovasi lipstik dengan *lip gloss* yang memberikan hasil akhir *glossy*. Namun, produk wardah lebih unggul daripada Make Over dengan perbandingan yang cukup signifikan.

Wardah berhasil mempertahankan posisinya di jajaran *Top Brand* dalam kategori lipstik dari tahun ke tahun, menunjukkan popularitasnya yang konsisten di pasar kosmetik Indonesia. Namun, meskipun tetap dikenal sebagai salah satu merek terkemuka, penjualan Wardah dikategori lipstik justru mengalami penurunan secara bertahap setiap tahunnya. Situasi tersebut menjadi fokus perhatian lebih untuk Wardah. Wardah perlu berupaya untuk terus memperkuat pangsa pasar dengan cara memperbaiki dan meningkatkan citra merek, menghadirkan inovasi produk, serta meningkatkan kualitas produk untuk mencapai posisi bersaing secara unggul dalam persaingan bisnis serupa.

Surabaya merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur yang menduduki posisi sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Menurut informasi Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya tahun 2023, jumlah penduduk Kota Surabaya tercatat sebanyak 3.009.286 jiwa. Sebanyak 1.490.358 jiwa penduduk Surabaya berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan 1.518.928 jiwa penduduk Surabaya berjenis kelamin perempuan. Jumlah perempuan terlihat lebih banyak dibandingkan laki-laki. Sehingga Surabaya dapat dijadikan sebagai pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

Berdasarkan data di atas, maka dilakukan pra-survei kepada warga Surabaya untuk mengetahui tingkat penggunaan lipstik dan merek lipstik apa

yang paling banyak digunakan. Pra-Survei ini dilakukan terhadap 25 responden sesuai dengan kriteria yakni warga Surabaya. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa Wardah menduduki nomor 1 tingkat penggunaan sebanyak 7 orang. Inilah data hasil pra-surveinya:

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Pengguna Lipstik Warga Kota Surabaya

Nama Merek	Jumlah Pengguna	Persentase Pengguna
Wardah	7	28%
Make Over	6	24%
Maybelline	4	16%
Hanasui	4	16%
Oh My Glam	2	8%
Implora	2	8%
Jumlah	25	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Hasil pra-survei memberikan kesimpulan Surabaya dapat dijadikan tempat penelitian, karena pengguna produk lipstik yang tinggi begitupun dengan pengguna lipstik merek Wardah yang dianggap tinggi karena menduduki tingkat pertama dari 6 merek lainnya. Selain itu, didukung dengan adanya Wardah yang diakui sebagai pionir dalam industri kosmetik halal terbesar di Indonesia, mengadakan program Top Spender untuk konsumen setia diberbagai toko yang ada diseluruh Indonesia. Surabaya dipilih sebagai lokasi untuk program ini sebagai upaya Wardah untuk menjalin interaksi bersama mitra dan konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang (Alfia, N & Dwiridotjahjono, J, 2023). Adanya program tersebut Surabaya menjadi

kota yang memiliki potensi ideal untuk pengembangan industri kosmetik besar termasuk Wardah yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis untuk meraih pangsa pasar. Hal ini juga menjadi peluang yang menguntungkan untuk menjadikan Surabaya sebagai lokasi pada penelitian skripsi ini.

Mengacu pada penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti bermaksud ingin mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel-variabel dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Wardah (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang disampaikan, masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Wardah di Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Wardah di Surabaya?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Wardah di Surabaya?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Wardah di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang disebutkan, penulis merumuskan tujuan dalam sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Wardah di Surabaya;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Wardah di Surabaya;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Wardah di Surabaya;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Wardah di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang disampaikan, penulis merumuskan manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai masukan untuk Wardah dalam membangun Keunggulan Bersaing;
2. Sebagai referensi untuk para peneliti berikutnya yang meneliti mengenai variabel Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk.