

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisa dan membahas permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Untuk tujuan tersebut penulis telah mengumpulkan data melalui kuesioner dan mewawancarai 140 responden yang menggunakan produk perawatan kulit wajah merk Viva Cosmetics.

Dalam analisa dan pembahasan deskriptif ini, penulis akan membaginya menjadi beberapa tahapan yaitu :

1. Menganalisa dan membahas latar belakang responden.
2. Menganalisa dan membahas variabel-variabel marketing mix.
3. Menganalisa dan membahas elemen-elemen kemasan.

4.1. Analisa dan Pembahasan Latar Belakang Responden

PT. Vitapharm - Viva Cosmetics telah menetapkan bahwa pasar sasaran mereka adalah masyarakat kelas menengah ke bawah. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pasar sasaran tersebut maka penulis mengumpulkan data-data tentang latar belakang responden sebagai berikut :

1. Pendidikan

Bagian ini membahas mengenai tingkat pendidikan dari 140 responden yang dijadikan sampel. Data yang masuk dapat dilihat pada tabel 4.1.1. dibawah ini.

Tabel 4.1.1.

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD	1	0,71
SMP	6	4,29
SMA dan sederajat	96	68,57
PT	37	26,43
Lain-lain	-	-
Jumlah	140	100 %

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen menyebar dari tingkat pendidikan yang terendah sampai tingkat pendidikan tertinggi. Dari data itu menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah menduduki bangku SMA yaitu 68,57 % dari 140 responden. Sedangkan tingkat pendidikan terendah (SD) hanya menunjukkan prosentase yang sangat kecil.

2. Usia

Pada umumnya pemakai produk perawatan kulit wajah adalah mereka yang telah mencapai usia remaja. Pada tabel 4.1.2. kita dapat melihat secara terperinci

proporsi masing-masing golongan usia.

Tabel 4.1.2.

U s i a	Frekuensi	Prosentase
15 - 20 tahun	17	12,14
21 - 25 tahun	28	20
26 - 30 tahun	31	22,14
31 - 35 tahun	28	20
36 - 40 tahun	20	14,29
diatas 40 tahun	16	11,43
Jumlah	140	100 %

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa konsumen Viva yang terbanyak berusia antara 21 sampai 35 tahun.

3. Jenis Pekerjaan

Setiap responden mempunyai jenis pekerjaan yang berlainan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.1.3.

Tabel 4.1.3.

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pegawai Negeri	6	4,29
Pegawai Swasta	46	32,86
Guru	5	3,57
Pramuniaga	14	10
Pramuwisma	-	-
Wiraswasta	16	11,43
Pelajar	17	5
Mahasiswa	13	12,14
Ibu rumah tangga	23	16,43
Lain-lain	-	-
Jumlah	140	100 %

Dari hasil survey yang dilakukan ternyata jenis pekerjaan responden bervariasi mulai dari pegawai, wiraswasta, pelajar sampai ibu rumah tangga. Tabel 4.1.3. menunjukkan bahwa dari 140 responden tersebut terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 32,86 %.

4. Uang Saku per Bulan

Data responden berdasarkan uang saku yang diterima per bulan (bagi responden pelajar dan mahasiswa) dapat dilihat pada tabel 4.1.4.

Tabel 4.1.4.

Uang saku per bulan	Frekuensi	Prosentase
< Rp. 20.000,-	-	-
Rp.21.000 - Rp.30.000	2	6,67
Rp.31.000 - Rp.40.000	3	10
Rp.41.000 - Rp.50.000	13	43,33
Rp.51.000 - Rp.60.000	8	26,67
> Rp. 60.000,-	4	13,33
Jumlah	30	100 %

Dari tabel 4.1.4. dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden pelajar dan mahasiswa yang terbanyak menerima uang saku antara Rp. 41.000,- sampai Rp. 50.000,- tiap bulannya.

5. Tingkat Pendapatan Responden

Data responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 4.1.5.

Tabel 4.1.5.

Gaji / Bulan	Frekuensi	Prosentase
< Rp.100.000	6	6,90
Rp.101.000 - Rp.200.000	20	22,99
Rp.201.000 - Rp.300.000	42	48,28
Rp.301.000 - Rp.400.000	15	17,24
Rp.401.000 - Rp.500.000	3	3,45
Rp.501.000 - Rp.600.000	1	1,15
> Rp.600.000	-	-
Jumlah	87	100 %

Tabel 4.1.5. menunjukkan bahwa sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi pendapatan yang terentang dari tingkat pendapatan dibawah Rp. 100.000,- sampai tingkat paling tinggi yaitu diantara Rp. 501.000 - Rp. 600.000,-. Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat kecenderungan tingkat pendapatan responden berkisar pada tingkat pendapatan antara Rp. 201.000 sampai Rp. 300.000 yaitu 48,28 % dari 87 responden.

6. Tingkat Pendapatan Suami

Data responden berdasarkan tingkat pendapatan suami per bulan :

Tabel 4.1.6.

Gaji / Bulan	Frekuensi	Prosentase
< Rp.100.000	-	-
Rp.101.000 - Rp.200.000	1	4,35
Rp.201.000 - Rp.300.000	2	8,70
Rp.301.000 - Rp.400.000	4	17,39
Rp.401.000 - Rp.500.000	9	39,13
Rp.501.000 - Rp.600.000	5	21,74
Rp.601.000 - Rp.700.000	1	4,35
> Rp.700.000	1	4,35
Jumlah	23	100 %

Tampak pada tabel bahwa prosentase yang terbesar ada pada tingkat pendapatan antara Rp. 401.000 sampai Rp. 500.000 yaitu meliputi 39,13 % dari 23 responden. Sedangkan prosentase terkecil ada pada tingkat pendapatan kurang dari Rp. 100.000,-.

Dari data-data tentang latar belakang responden diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Sebagian besar konsumen Viva mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi 68,57 % dari 140 responden mencapai tingkat Sekolah Menengah Atas. Bahkan 26,43 % mencapai Perguruan Tinggi.
- Prosentase terbesar responden bekerja sebagai pegawai swasta (32,86 %).

- Dari 140 responden tersebut, yang terbanyak mereka berusia antara 21 sampai 35 tahun.
- Ditinjau dari tingkat pendapatan mereka per bulan atau tingkat pendapatan suami per bulan maupun besarnya uang saku yang diterima, dapat dikatakan mereka mempunyai kondisi ekonomi yang cukup baik.

4.2. Analisa dan Pembahasan Variabel-Variabel Marketing Mix dari Produk Perawatan Kulit Viva

Pada bagian ini penulis ingin menganalisa dan membahas variabel-variabel Marketing Mix (product, price, place, promotion dan package) dari produk Skin Care Viva. Tujuannya adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing variabel sehingga dengan demikian kita dapat menemukan variabel yang menjadi penyebab timbulnya permasalahan.

1. Produk

Perusahaan telah memposisikan produk-produk mereka sebagai produk kosmetik yang paling sesuai untuk iklim tropis. Pada bagian ini penulis ingin menganalisa sikap konsumen setelah memakai produk Skin Care Viva. Tujuannya untuk mengetahui apakah strategi produk yang diterapkan perusahaan saat ini sudah tepat.

Sumber data dari pertanyaan no. B.2 :

Apakah anda puas memakai produk perawatan kulit Viva ?

Tabel 4.2.1. (a)

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Ya	140	100
Tidak	-	-
Jumlah	140	100

Dari data diatas dapat diketahui bahwa 100 % responden menyatakan mereka puas memakai produk perawatan kulit Viva. Selanjutnya dari 140 responden tersebut, 52,68 % menyatakan puas karena produk tersebut sesuai untuk iklim tropis, 26,43 % menyatakan puas karena kualitasnya baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2.1. (b) dibawah ini :

4.2.1. (b)

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Kualitasnya baik	37	26,43
Sesuai untuk iklim tropis	74	52,86
Baunya sesuai dengan selera		
Lain-lain *)	29	20,71
Jumlah	140	100

*)	Frekuensi	Prosentase
Cocok di kulit	21	72,41
Tidak ada efek samping	8	27,59
Jumlah	29	100

2. Saluran Distribusi

Pada bagian ini penulis ingin menganalisa efektif tidaknya kebijaksanaan saluran distribusi yang diterapkan perusahaan berdasarkan hasil survey pada 140 responden.

Sumber data dari pertanyaan no. B.3. :

Apakah anda mengalami kesulitan dalam mencari produk-produk tersebut ?

Tabel 4.2.2.

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Ya	-	-
Tidak	134	95,71
Kadang-kadang	6	4,29
Jumlah	140	100

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa 95,71 % responden menyatakan mereka tidak kesulitan mencari produk skin care Viva. Hanya 4,29 % yang kadang-kadang mengalami kesulitan. Data ini menunjukkan saluran distribusi yang dipakai perusahaan

selama ini memang efektif.

3. Harga

Produk Skin Care Viva memang lebih dikhususkan untuk melayani konsumen kelas menengah ke bawah tetapi tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat kelas atas. Dalam menetapkan kebijaksanaan harga, perusahaan menyesuaikan dengan tingkat kemampuan pasar sasaran mereka. Pada bagian ini penulis ingin menganalisa apakah kebijaksanaan harga tersebut sudah tepat.

Sumber data dari pertanyaan no. B.4 :

Menurut anda, harga produk-produk tersebut

Tabel 4.2.3.

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Mahal	-	-
Masih cukup terjangkau	76	54,29
Murah	64	45,71
Jumlah	140	100

Dari jawaban responden dapat diketahui bahwa kebijaksanaan harga perusahaan untuk saat ini sudah tepat. Terbukti bahwa 54,29 % responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini mengatakan harga produk Skin Care Viva masih cukup terjangkau. Bahkan 45,71 % mengatakan harga produk tersebut murah.

4. Promosi

Perusahaan telah melakukan berbagai bentuk promosi untuk mendorong penjualan produk mereka. Pada bagian ini penulis ingin menganalisa bagaimana tanggapan konsumen terhadap promosi yang dilakukan perusahaan.

Sumber data dari pertanyaan no. B.5 :

Anda paling sering mendapat informasi tentang produk perawatan kulit Viva dari

Tabel 4.2.4.

Pilihan	Frekuensi	Procentase
Iklan : Majalah	13	9,29
Surat kabar	3	2,14
Radio	8	5,71
Televisi	55	39,29
Display (tempat penjualan, penjual)	38	27,14
Orang lain (teman, Keluarga)	9	6,43
Papan reklame	14	10
Publisitas	-	-
Jumlah	140	100

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari berbagai macam pemacangan iklan yang dilakukan

perusahaan di media-media massa ternyata konsumen paling banyak mengenal atau mendapat informasi tentang produk Skin Care Viva dari televisi (39,29 % responden). Hal ini dapat disebabkan karena akhir-akhir ini perusahaan cukup gencar memasang iklan di televisi. Disamping itu 38 responden mendapatkan informasi di tempat-tempat penjualan. Dan 14 responden mendapat informasi dari papan reklame atau billboard. Disamping pemasangan iklan di berbagai media massa, Viva Cosmetics juga telah mengadakan promosi dalam bentuk undian berhadiah. Tabel 4.2.4. (a) menunjukkan bagaimana pendapat konsumen tentang promosi tersebut. Sumber data dari pertanyaan no. B.6 (a) :
 Akhir-akhir ini Viva Cosmetics sering mengadakan undian berhadiah, bagaimana pendapat anda tentang promosi tersebut ?

Tabel 4.2.4. (a)

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Menarik	121	86,43
Kurang menarik	19	13,57
Tidak menarik	-	-
Jumlah	140	100

Dari tabel 4.2.4. (a) dapat kita ketahui bahwa

konsumen menyukai promosi dalam bentuk undian-undian berhadiah. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, 86,43 % responden berpendapat bentuk promosi tersebut menarik. Hanya 13,57 % yang mengatakan kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kebijaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan selama ini sudah tepat dan mendapat tanggapan positif dari konsumen.

Selanjutnya, dari 19 responden yang mengatakan kurang menarik, masing-masing mempunyai preferensi yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.2.4. (b).

Tabel 4.2.4. (b)

Jika menurut anda kurang, atau tidak menarik, sebaiknya Viva Cosmetics mengadakan promosi dalam bentuk

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Discount atau potongan harga	2	10,53
Pemberian hadiah langsung	13	68,42
Lain-lain *)	4	21,05
Jumlah	19	100

*)	Frekuensi	Prosentase
Beauty class	1	25
Demonstrasi kecantikan	2	50
Pemberian sample	1	25
Jumlah	4	100

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dari 19 responden, 68,42 % lebih menyukai promosi dalam bentuk pemberian hadiah langsung dan 10,53 % lebih menyukai adanya discount atau potongan harga.

5. Kemasan

Pada bagian ini penulis ingin menganalisa efektif tidaknya kemasan produk Skin Care Viva saat ini. Efektif dalam arti kemasan tersebut disukai pasar sasaran dan dapat mendorong mereka untuk mencoba atau membelinya.

Sumber data dari pertanyaan no. B.7 (a) :

Menurut anda pentingkah suatu kemasan bagi suatu produk kosmetik ?

Tabel 4.2.5. (a)

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Penting	133	95
Kurang penting	7	5
Tidak penting	-	-
Jumlah	140	100

Tabel 4.2.5. (b)

Jika jawaban anda "Penting", menurut anda kemasan mempunyai arti yang paling penting untuk

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Pengaman atau pelindung produk	40	30,08
Memudahkan penggunaan produk	7	5,26
Memberikan daya tarik pada produk	68	51,13
Memudahkan kita mengenali produk di tempat penjualan	18	13,53
Lain-lain	-	-
Jumlah	133	100

Dari kedua tabel diatas, kita memperoleh dua gambaran. Pertama, sebagian besar responden (95 %) menganggap kemasan penting bagi suatu produk kosmetik. 7 responden (5 %) menganggap kurang penting. Tetapi tidak ada responden yang berpendapat tidak penting. Kedua, berdasarkan perhitungan pada tabel 4.2.5. (b) dapat diketahui bahwa dari 133 responden yang menjawab penting, 51,13 % berpendapat kemasan penting untuk memberikan daya tarik pada produk, 30,08 % berpendapat kemasan mempunyai arti yang paling penting untuk melindungi produk. Disamping itu 5,26 % menganggap

kemasan penting untuk memudahkan penggunaan produk dan 13,53 % menganggap kemasan mempunyai arti paling penting untuk memudahkan pembeli mengenali produk di tempat penjualan.

Setelah mengetahui bahwa bagi sebagian besar konsumen kemasan mempunyai arti yang paling penting untuk memberikan daya tarik pada produk, maka penulis ingin mengetahui bagaimana pendapat atau kesan konsumen terhadap kemasan Viva. Hasil perhitungan data dapat dilihat pada tabel 4.2.5.

Tabel 4.2.5.

Bagaimana kesan anda terhadap kemasan produk perawatan kulit Viva ?

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Kuno	69	49,29
Terlalu sederhana	52	37,14
Anggun	19	13,57
Norak	-	-
Mewah	-	-
Lain-lain	-	-
Jumlah	140	100

Dari hasil perhitungan tersebut, 49,29 % responden berpendapat kemasan Viva saat ini sudah kuno dan

37,14 % mengatakan terlalu sederhana. Hanya 13,57 % yang menganggap kemasan tersebut berkesan anggun. Jadi dapat disimpulkan bahwa kemasan Viva kurang dapat menjalankan fungsinya sebagai alat promosi karena konsumen sebenarnya kurang menyukai kemasan tersebut.

PEMBAHASAN

Seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, perusahaan saat ini mengalami masalah penurunan volume penjualan selama dua tahun terakhir ini. Untuk membantu perusahaan dalam usaha mengatasi masalah yang dihadapi, penulis mencoba menganalisisnya dari variabel-variabel marketing mix untuk mencari kelemahan yang ada pada produk Skin Care Viva.

- Product

Pengaruh sinar matahari dan kelembaban udara yang sangat tinggi membutuhkan cara perawatan khusus agar kulit selalu sehat dan terhindar dari pengaruh-pengaruh lingkungan. Karena itu Viva Cosmetics menyediakan produk-produk perawatan kulit yang sangat sesuai digunakan di daerah tropis. Produk-produk tersebut tersedia dalam berbagai pilihan agar konsumen dapat memilih produk yang paling sesuai untuk jenis kulit mereka. Hasil lengkap produksi

Viva Cosmetics untuk produk perawatan kulit wajah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2.6.

Jenis Kulit	Normal dan kering	Berminyak	Segala kulit
Jenis Produk			
Pembersih (cleanser)	Cleansing Cream Milk Cleanser	Cucumber Cream Cucumber Milk Cleanser	Milk Cleanser Deluxe
Lotion pembersih	Face tonic Face tonic Deluxe	Astringent Astringent Deluxe	
Penyegar	Skin Refreshener Deluxe	Lemon Skin Tonic Deluxe	

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan ternyata 140 responden menyatakan mereka puas memakai produk tersebut. Pada umumnya mereka puas karena produk Skin Care Viva dirasakan paling sesuai untuk iklim tropis. Hal ini membuktikan bahwa positioning yang telah diterapkan oleh PT. Vitapharm untuk produk-produk mereka selama ini yaitu "paling sesuai untuk iklim tropis" sangatlah efektif. Hasil survey ini mendukung penjelasan dari pihak perusahaan bahwa produk-produk mereka benar-benar berkualitas dan memenuhi standard mutu karena adanya quality control yang sangat ketat.

Hal ini merupakan segi positif bagi perusahaan karena bagaimanapun dalam memilih produk perawatan kulit, faktor produk sangat mempengaruhi konsumen. Dan tampaknya konsumen menyadari bahwa Viva Cosmetics sangat tepat untuk mereka karena memang dirancang khusus untuk daerah tropis.

- Place

Hasil survey telah membuktikan bahwa saluran distribusi yang dipakai perusahaan cukup efektif. 134 responden mengatakan mereka tidak pernah kesulitan dalam mencari produk Skin Care Viva karena memang kenyataannya produk ini telah tersedia di berbagai tempat, seperti di Department Store (pada counter-counter khusus), Supermarket, toko-toko dan beberapa salon kecantikan. Hal ini mendukung pernyataan pihak perusahaan bahwa mereka telah memilih para distributor (yang memang khusus distributor kosmetik) dengan tepat yang telah mampu menyalurkan produk Viva sampai ke daerah-daerah secara kontinue.

- Price

Ditinjau dari segi harga, berdasarkan hasil survey pada 140 responden, 54,29 % berpendapat harga produk Skin Care Viva masih cukup terjangkau. Dan 45,71 %

mengatakan murah. Ini membuktikan bahwa harga produk tersebut terjangkau masyarakat atau dapat dikatakan perusahaan telah menetapkan harga yang benar-benar sesuai bagi pasar sasaran mereka. Ini juga memberi gambaran bahwa dari segi harga, produk Skin Care Viva mampu bersaing dengan produk Skin Care merk-merk lain. Harga produk-produk Skin Care Viva dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2.7.

Produk	Harga
Milk Cleanser	Rp. 800,-
Face Tonic	Rp. 750,-
Cucumber Milk Cleanser	Rp. 800,-
Astringent	Rp. 750,-

- Promotion

Tampaknya hampir setiap orang mengenal atau paling tidak pernah mendengar tentang Viva Cosmetics. Ini merupakan hal positif bagi perusahaan. Tetapi walaupun telah dikenal masyarakat, perusahaan memang masih perlu melakukan berbagai bentuk promosi dan memasang iklan di media-media massa dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen dan mendorong penjualan. Dari hasil survey, ternyata dari 150 responden,

39,29 % paling sering mendapat informasi tentang produk Skin Care Viva dari televisi, 27,14 % dari tempat penjualan, 10 % dari billboard dan 6,43 % mendapat informasi dari orang lain. Disamping itu konsumen juga menyukai adanya undian-undian berhadiah yang diadakan perusahaan. jadi dapat disimpulkan bahwa dari segi promosi, usaha-usaha promosi yang dilakukan perusahaan selama ini sudah cukup baik.

- Package

Kemasan yang digunakan oleh Viva Cosmetics terbuat dari plastik, berbentuk botol pipih yang mengecil ke atas, berwarna bening dengan tutup berwarna putih susu yang berbentuk lurus. Botol yang berwarna bening ini dengan tujuan agar produk di dalamnya tampak. Jadi yang memberi warna pada botol adalah produk di dalamnya. Untuk produk Milk Cleanser berwarna putih susu, Face Tonic berwarna putih bening seperti air, Cucumber Milk Cleanser berwarna hijau susu sedangkan untuk Astringent berwarna hijau bening. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 2 : bentuk kemasan produk Skin Care Viva Cosmetics.

Berdasarkan hasil survey pada 140 responden, ternyata 49,29 % responden menganggap kemasan produk

Skin Care Viva saat ini sudah kuno dan 37,14 % mengatakan terlalu sederhana. Disini kita memperoleh gambaran bahwa konsumen sebenarnya kurang puas atau kurang menyukai kemasan tersebut. Apabila kemasan sudah tidak disukai konsumen, tentunya kemasan kurang dapat menjalankan fungsinya sebagai alat promosi. Ini merupakan suatu kelemahan bagi produk tersebut karena kemasan haruslah selalu tampak menarik dan sesuai dengan selera masyarakat agar secara efektif dapat mendorong peningkatan volume penjualan.

Dengan makin meningkatnya persaingan diantara produk-produk skin care baik dari luar negeri maupun dalam negeri dengan kemasan yang lebih menarik maka keadaan ini dapat merupakan suatu ancaman bagi perusahaan karena kita tahu kemasan memegang peranan yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk mencoba suatu produk. Jadi adanya produk-produk perawatan kulit merk-merk lain dengan kemasan yang sangat menarik, dapat mendorong konsumen untuk mencoba membeli atau memakainya. Ini berarti konsumen beralih ke merk lain dan perusahaan akan mengalami penurunan volume penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisa kelima variabel marketing mix tersebut, kemasanlah

yang menjadi penyebab timbulnya permasalahan yang dihadapi perusahaan.

4.3. Analisa dan Pembahasan Elemen-Elemen Kemasan

Pada analisa dan pembahasan 4.2. kita telah mengetahui bahwa permasalahannya ada pada kemasan. Pada bagian ini penulis ingin menganalisa elemen-elemen kemasan produk perawatan kulit Viva untuk mengetahui kelebihan atau kelemahan masing-masing elemen tersebut. Dengan demikian pada akhirnya kita akan memperoleh gambaran kemasan yang sesuai selera pasar.

1. Bentuk

Dari hasil jawaban pertanyaan no. C.1. (a) penulis dapat mengetahui bagaimana kesan konsumen terhadap bentuk (model) kemasan produk Skin Care Viva.

Data-data yang diperoleh tampak pada tabel 4.1.3. (a) dibawah ini.






Tabel 4.3.1. (a)

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Menarik	26	18,57
Kurang menarik	94	67,14
Tidak menarik	20	14,29
Jumlah	140	100






Dari data diatas dapat diketahui bahwa 67,14 % mengatakan bentuk botol produk skin care Viva kurang menarik, 14,29 % mengatakan tidak menarik dan hanya 18,57 % saja yang mengatakan menarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa ternyata konsumen kurang menyukai bentuk atau model botol tersebut.

Untuk mengetahui lebih lanjut bentuk (model) botol yang disukai konsumen maka penulis mengajukan 10 macam bentuk botol seperti yang tampak pada tabel 4.3.1.
(b).

Tabel 4.3.1. (b)

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
(a) 	5	4,39
(b) 	2	1,75
(c) 	17	14,91
(d) 	6	5,26
(e) 	24	21,05

Lanjutan Tabel 4.3.1. (b)

Pilihan	Frekuensi	Persentase
(f) 		
(g) 	21	18,42
(h) 	29	25,44
(i) 	8	7,02
(j) 	2	1,75
	114	100

Berdasarkan tabel 4.3.1. (b) penulis dapat mengetahui bahwa sebagian besar responden (25,44 % dari 114 responden) lebih menyukai model atau bentuk botol pada pilihan h. Yang kedua, sebanyak 21,05 % lebih menyukai bentuk botol pada pilihan e, dan yang ketiga, 18,42 % memilih bentuk botol g.

2. Bahan

Bahan yang banyak dipakai untuk kemasan produk-produk perawatan kulit adalah plastik. Pada dasarnya ada tiga macam plastik :

- Polyethylene (PE) = High density
Low density
- Polypropylene (PP)
- Poly Vinyl Compound (PVC)

Dari ketiga jenis plastik tersebut, hanya PVC yang dapat dipakai untuk kemasan produk-produk kosmetik karena plastik jenis ini paling aman dibandingkan dua jenis plastik lainnya dan tidak menimbulkan reaksi terhadap perubahan udara. Jadi pada umumnya jenis plastik inilah yang dipakai untuk membuat kemasan produk-produk kosmetik berbagai merk. Perbedaannya hanya terdapat pada warna dan tingkat ketebalannya.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tidak membahas secara terperinci elemen ini.

3. Ukuran

Kemasan produk skin care Viva saat ini hanya tersedia dalam satu macam ukuran saja, yaitu sebesar 100 ml. Dengan netto sebesar ini, rata-rata habis terpakai oleh konsumen dalam waktu satu bulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3.3. (a).

Tabel 4.3.3. (a)

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Antara 1-3 minggu sekali	32	22,86
1 bulan sekali	80	57,14
Antara 1-2 bulan sekali	23	16,43
Lebih dari 2 bulan sekali	5	3,57
Jumlah	140	100

Dibandingkan dengan kemasan produk skin care merk-merk lain, ukuran kemasan Viva tergolong kecil. Perbandingan dengan ukuran kemasan merk-merk lain dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

M e r k	Ukuran Kemasan
Ratu Ayu Solo	200 ml
Mustika Ratu	190 ml
Ponds	150 ml
Sari Ayu	150 ml
L'Oreal	150 ml
Gayatri	145 ml
Pixy	130 ml
La Tulipe	120 ml
Zetara	120 ml
Viva	100 ml

Setelah mengetahui frekuensi pembelian masing-masing responden, maka penulis ingin mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap ukuran kemasan tersebut.

Tabel 4.3.3. (b). menunjukkan bahwa 35 % dari 140 responden menganggap ukuran kemasan produk tersebut sudah tepat dan tidak perlu diubah. Tetapi 65 % atau 91 responden menginginkan adanya perubahan ukuran kemasan.

Tabel 4.3.3. (b)

Apakah ukuran kemasan produk-produk tersebut perlu diubah ?

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Ya	91	65
Tidak	49	35
Jumlah	140	100

Selanjutnya, dari 91 responden yang menghendaki ukuran kemasan diubah, 30,77 % ingin ukuran yang lebih besar dan 69,23 % mengusulkan untuk dibuat dalam dua ukuran (besar dan kecil).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3.3. (c).

Tabel 4.3.3. (c)

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Diperbesar *)	28	30,77
Diperkecil	-	-
Dibuat dalam dua ukuran (besar dan kecil)	63	69,23
Jumlah	91	100

*)	Netto	Frekuensi	Prosentase
	150 ml	16	57,14
	175 ml	3	10,71
	200 ml	9	32,14
	Jumlah	28	100

4. Warna

Dari hasil jawaban pertanyaan no. C.4. penulis dapat mengetahui pendapat konsumen tentang warna kemasan produk Skin Care Viva. Data-data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.3.4. (a).

Tabel 4.3.4. (a)

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Menarik	31	22,14
Kurang menarik	62	44,29
Tidak menarik	47	33,57
Jumlah	140	100

Berdasarkan data diatas, 44,29 % responden menyatakan warna kemasan produk Skin Care Viva kurang menarik. 33,57 % menyatakan tidak menarik dan hanya 31 responden (22,14 %) yang mengatakan menarik.

Warna yang disukai :

Dari 109 responden yang mengatakan kurang atau tidak menarik, ternyata 34 responden atau 31,19 % dari 109

responden lebih menyukai bila botol produk perawatan kulit Viva tidak bening tetapi disesuaikan dengan warna produknya. Mengenai preferensi masing-masing konsumen tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3.4. (b) dibawah ini :

Tabel 4.3.4. (b)

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Warna natural	11	10,09
Putih	29	26,61
Merah muda	15	13,76
Sesuai warna produk	34	31,19
Warna-warna lembut	13	11,93
Warna apa saja asal tidak bening	7	6,42
Jumlah	109	100

5. Etiket atau label kemasan

Berdasarkan hasil jawaban pertanyaan no. D.1. dapat diketahui bagaimana kesan konsumen terhadap etiket (label) kemasan Viva. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3.5. (a)

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Menarik	29	20,71
Kurang menarik	73	52,14
Tidak menarik	38	27,14
Jumlah	140	100

Tabel 4.3.5. (a). menunjukkan bahwa kenyataannya konsumen kurang menyukai etiket atau label pada kemasan Viva. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 140 responden, hanya 20,71 % menyatakan etiket tersebut menarik. Sedangkan 52,14 % menyatakan kurang menarik bahkan 27,14 % mengatakan tidak menarik.

Tabel 4.3.5. (b)

Jika menurut anda "menarik", faktor apakah yang paling menarik pada etiket tersebut ?

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Grafir atau desain	7	24,14
Komposisi warna	14	48,28
Bentuk tulisan	1	3,45
Logo	6	20,69
Pemilihan kata-kata	1	3,45
Bahan	-	-
Lain-lain	-	-
Jumlah	29	100

Dari 29 responden yang mengatakan label tersebut menarik, sebagian besar (48,28 %) berpendapat daya tarik utamanya terletak pada komposisi warna. Disamping itu 24,14 % mengatakan daya tarik utamanya ada pada faktor desain atau grafir. Sedangkan sisanya, 3,45 % menjawab pemilihan kata-kata, 3,45 % menjawab bentuk tulisan dan 20,69 % menjawab logo sebagai faktor yang paling menarik pada label tersebut.

Tabel 4.3.5. (c)

Jika menurut anda "kurang atau tidak menarik",
penyebab utamanya

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Grafir atau desain	41	36,94
Komposisi warna	16	14,41
Bentuk tulisan	5	4,50
Logo	8	7,21
Pemilihan kata-kata	7	6,31
Bahan	34	30,63
Lain-lain	-	-
Jumlah	111	100

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada umumnya responden menganggap faktor desain atau grafir sebagai penyebab utama kurang menariknya label tersebut.

Selain itu 30,63 % berpendapat kurang atau tidak menariknya label kemasan Viva disebabkan dari bahan yang digunakan untuk label tersebut.

Berkaitan dengan adanya keterangan tentang produk yang tercantum pada label atau kemasan, dari tabel 4.3.5. (d) dapat diketahui bahwa semua responden menganggap penting adanya keterangan tentang dapat diketahui bahwa semua responden menganggap penting adanya keterangan tentang manfaat produk, cara pemakaian dan komposisi bahan. Hal ini cukup beralasan karena tanpa adanya keterangan-keterangan tersebut, konsumen tidak mempunyai pengetahuan tentang produk (product knowledge). Akibatnya konsumen akan ragu-ragu untuk membeli atau mencobanya.

Tabel 4.3.5. (d)

Bagi anda pentingkah adanya keterangan tentang manfaat produk, cara pemakaian dan komposisi bahan yang tercantum pada label atau kemasan produk perawatan kulit ?

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Penting	140	100
Kurang		
Tidak penting		
Jumlah	140	100

Desain kemasan yang disukai konsumen :

Dari hasil jawaban pertanyaan no. D.3., penulis memperoleh gambaran tentang desain atau gratir label yang disukai konsumen. Data-data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.3.5. (e).

Tabel 4.3.5. (e)

Menurut anda, desain atau gratir label untuk produk perawatan kulit sebaiknya

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Desainnya sederhana (tanpa banyak gambar dan tulisan)	104	74,29
Dilengkapi dengan banyak gambar dan tulisan)	36	25,71
Jumlah	140	100

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa 74,29 % responden memilih pilihan pertama dan 25,71 % memilih pilihan kedua. Ini berarti konsumen lebih menyukai desain label yang sederhana, tanpa banyak gambar dan tulisan.

Keterangan tentang produk yang terdapat pada label (etiket) kemasan :

Berdasarkan hasil jawaban pertanyaan no. D.4. dapat diketahui bahwa sebaiknya keterangan tentang produk

yang ada pada label kemasan diuraikan secara singkat. Karena sebagian besar responden yaitu 94,29 % menyatakan mereka lebih menyukai uraian yang singkat (namun jelas) dari pada uraian yang panjang lebar. Dengan uraian yang singkat, akan memudahkan konsumen dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk memahaminya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3.5. (f)

Keterangan tentang produk yang terdapat pada etiket atau kemasan produk perawatan kulit sebaiknya

Pilihan	Frekuensi	Prosentase
Diuraikan secara singkat	132	94,29
Diuraikan terperinci dan panjang lebar	8	5,71
Jumlah	140	100

PEMBAHASAN

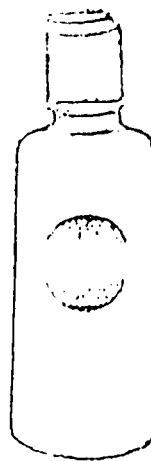
Dari hasil survey pada 140 responden terhadap elemen-elemen kemasan, dapat diketahui sebagai berikut :

BENTUK

Kemasan produk Skin Care Viva saat ini berbentuk pipih dan mengecil ke atas. Hasil survey

menunjukkan bahwa konsumen kurang menyukai bentuk atau model botol Viva 67,14 % responden mengatakan model tersebut kurang menarik, 14,29 % mengatakan tidak menarik dan hanya 18,57 % mengatakan menarik. Dari hasil survey ini pula dapat diketahui bahwa dari sepuluh model kemasan yang penulis ajukan pada konsumen, sebagian besar mereka lebih menyukai model botol seperti gambar dibawah ini :

Gambar 4.1.



Jadi perusahaan sebaiknya mempertimbangkan untuk memodifikasi bentuk botol produk skin care mereka. Dan model botol diatas dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan.

BAHAN

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, satu-satunya jenis plastik yang paling aman dan paling banyak digunakan untuk kemasan produk-produk kosmetik adalah plastik jenis PVC (Poly Vinyl Compound). Jadi plastik inilah yang harus dipakai oleh perusahaan-perusahaan kosmetik. Saat ini PT. Vitapharm telah menggunakan PVC untuk kemasan produk-produk mereka. Hasil riset dan uji coba yang telah dilakukan perusahaan sebelumnya membuktikan bahwa bahan yang digunakan benar-benar aman, tidak bereaksi dengan produk di dalamnya dan tidak terpengaruh perubahan udara.

Jadi dapat dikatakan bahwa ditinjau dari segi mutu atau kualitasnya, kemasan tersebut benar-benar terjamin mutunya dan dapat melindungi produk dengan baik. Terbukti sampai saat ini tidak ada keluhan dari pihak supplier maupun konsumen. Sebenarnya perusahaan dapat juga mempertimbangkan kemasan dari bahan lain, misalnya melamine atau kaca. Tetapi bahan melamine membutuhkan biaya yang tinggi sehingga tidak sesuai dengan harga jual produk. Sedangkan bahan kaca jarang dipakai untuk kemasan produk-produk kosmetik, disamping itu biasanya juga lebih tinggi.

UKURAN

Kemasan Viva saat ini hanya dibuat dalam satu ukuran saja yaitu 100 ml. Dibandingkan produk-produk perawatan kulit merk lain yang berukuran antara 120 sampai 200 ml, kemasan Viva tergolong kecil. Dengan ukuran 100 ml ini, konsumen harus melakukan pembelian ulang rata-rata satu bulan. Bahkan beberapa konsumen habis memakainya dalam waktu satu sampai tiga minggu. Dengan ukuran kemasan ini, bagi konsumen dirasakan kurang praktis karena dalam waktu yang relatif singkat mereka harus mencari dan membeli produk itu lagi. Tetapi keuntungannya, dengan kemasan ukuran kecil harga produk menjadi lebih rendah (besar kecilnya ukuran kemasan mempengaruhi tinggi rendahnya harga). Dari hasil survey pada 140 responden, 91 % menginginkan perusahaan mengadakan perubahan dalam hal ukuran kemasan. 30,77 % menghendaki kemasan diperbesar dan 69,23 % menghendaki perusahaan membuat kemasan dalam dua ukuran (besar dan kecil). Untuk ukuran kecil dapat dikatakan tidak ada masalah karena perusahaan saat ini memang membuat kemasan lebih kecil dibandingkan ukuran kemasan produk-produk perawatan kulit merk lain. Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menambah ukurannya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya variasi ukuran,

konsumen dapat membeli sesuai kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu dengan adanya ukuran besar dapat mendorong konsumen membeli lebih banyak tetapi ukuran kecil juga harus tetap dipertahankan.

WARNA

Kemasan Viva saat ini berwarna bening dengan tutup berwarna putih susu. Kemasan bening ini bertujuan agar produk di dalamnya tampak. Jadi yang memberi warna adalah produk didalamnya. Untuk produk Milk Cleanser berwarna putih susu, Face Tonic berwarna putih bening seperti air, Cucumber Milk Cleanser berwarna hijau susu dan Astringent berwarna hijau bening.

Berdasarkan hasil survey, ternyata responden kurang atau tidak menyukai warna kemasan produk perawatan kulit Viva. Mereka lebih menyukai kemasan dengan warna sesuai atau sama warna produknya. Mengingat warna kemasan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen maka perusahaan perlu mempertimbangkan mengubah warna kemasan tersebut.

LABEL (ETIKET)

Pada kemasan produk Skin Care Viva terdapat dua buah label, yaitu label depan dan label belakang.

Label depan berbentuk oval mengikuti bentuk botolnya. Terbuat dari kertas berwarna putih yang dikombinasikan dengan warna hijau untuk produk Cucumber Milk Cleanser dan Astringent serta dikombinasikan dengan warna merah untuk Milk Cleanser dan Face Tonic. Sedangkan label belakang terbuat dari kertas berwarna putih yang berbentuk segi empat. Label tersebut memuat keterangan tentang manfaat produk, bahan yang dipergunakan dan cara pemakaian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 3.

Berdasarkan hasil survey, 73 responden (52,14 %) mengatakan etikat atau label pada kemasan Viva kurang menarik, 27,14 % mengatakan tidak menarik dan hanya 20,71 % mengatakan menarik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sebenarnya kurang puas atau kurang menyukai label Viva. Hal ini berarti perusahaan perlu memodifikasi atau menyempurnakannya.

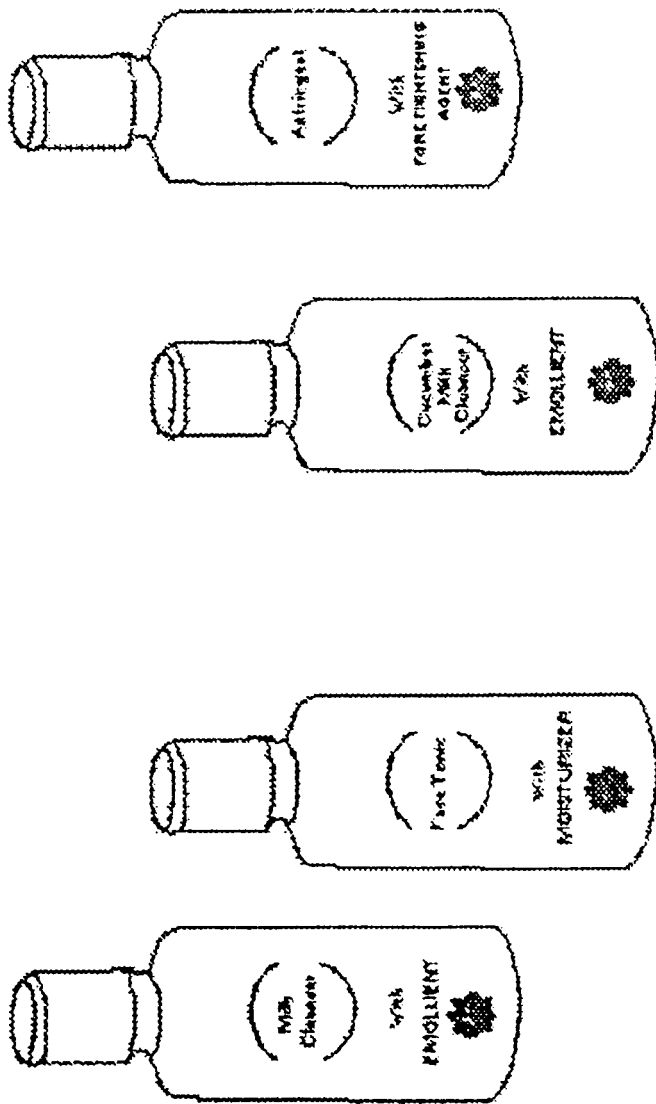
Tabel 4.3.6. (b) dan 4.3.6. (c) menunjukkan kelebihan dan kelemahan label tersebut. Dari tabel ini dapat diketahui bahwa kelemahan utamanya terletak pada faktor desain dan bahan yang digunakan. Sedangkan kelebihannya ada pada komposisi warnanya. Perusahaan hendaknya memperbaiki faktor-faktor yang kurang baik dan sedapat mungkin mempertahankan kelebihan yang ada pada label tersebut.

Dari hasil survey kita memperoleh gambaran sebagai berikut :

- a. Ditinjau dari segi bahannya, konsumen menganggap bahan yang dipakai untuk label tersebut kurang menarik. Sebagai bahan perbandingan, perusahaan dapat melihat label-label produk skin care merk-merk lain. Umumnya label yang mereka gunakan langsung menyatu dengan kemasan produk. Tampaknya model ini lebih disukai konsumen karena lebih tampak eksklusif dibandingkan label kertas.
- b. Ditinjau dari segi grafir atau desainnya, konsumen lebih menyukai desain yang sederhana. Mereka kurang menyukai label dengan banyak gambar dan tulisan. Walaupun demikian perlu dicantumkan keterangan tentang produk (manfaat produk, cara pemakaian dan bahan yang digunakan) pada label atau kemasan tersebut. Hal ini penting bagi konsumen agar mereka memperoleh pengetahuan tentang produk walaupun tanpa adanya tenaga penjual yang melayani dan memberi penjelasan pada mereka. Tetapi keterangan-keterangan tersebut hendaknya dibuat sesingkat mungkin dan sejelas mungkin.

Berdasarkan hasil analisa data-data yang diperoleh dari 140 responden tentang elemen-elemen kemasan maka penulis mencoba menggambarkan secara keseluruhan design kemasan yang diinginkan konsumen, sebagai berikut :

Gambar 4.2.



Pada akhirnya penulis memberikan usulan bagi perusahaan agar mengubah kemasan produk Skin Care Viva. Dan model diatas dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan. Dengan demikian diharapkan melalui perubahan kemasan, volume penjualan dapat meningkat. Namun ada dua faktor penting yang harus dipertimbangkan perusahaan yaitu :

1. Response konsumen

Perubahan kemasan seringkali menimbulkan kebingungan bagi konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut maka perubahan kemasan harus diikuti dengan usaha promosi yang gencar, yaitu melalui pemasangan iklan di berbagai media massa terutama televisi. Tujuannya untuk memberitahukan konsumen tentang adanya perubahan tersebut. Bila dipandang perlu, perusahaan dapat membuat brosur-brosur baru yang menarik untuk ditempatkan pada counter-counter khusus Viva. Disamping itu perusahaan dapat menempatkan salesgirl di supermarket-supermarket pada bulan-bulan pertama munculnya kemasan baru.

2. Biaya pembuatan kemasan

Pada dasarnya biaya pembuatan kemasan terdiri dari :

- a. Biaya bahan baku plastik.
- b. Biaya mesin yang terdiri dari :

Blowing : mesin untuk membuat botol

- Injection : mesin untuk membuat tutup botol
- c. Biaya mould (cetakan) yang terdiri dari :
 - Mould untuk botol
 - Mould untuk tutup botol

Untuk merealisasikan perubahan kemasan, perusahaan harus menginvestasikan sejumlah dana. Penulis mengestimasi besarnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan sebagai berikut :

a. Perubahan kemasan

Biaya pembuatan mould baru :

- Mould untuk botol	= Rp. 2.000.000,-
- Mould untuk tutup botol (bagian luar dan dalam)	= Rp. 4.000.000,-
	Rp. 6.000.000,-
	per mould

Jumlah mould yang diperlukan untuk memenuhi target produksi per tahun = 10 buah.

*) Estimasi :

Target produksi per jam	= 6.000 unit
Kapasitas mesin	= 10 unit/menit
	= 600 unit/jam (60 x 10)

Jumlah mould yang diperlukan

$$= \frac{6.000}{600} = 10$$

Jadi total biaya untuk pembuatan mould = 6.000.000 x
10 = 60.000.000.

Keterangan : - Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pembelian mesin baru karena mesin yang lama tetap dapat dipakai.

- Peningkatan biaya karena perubahan warna = 2%.

Kesimpulan :

Jumlah dana yang harus diinvestasikan sebesar Rp. 60.000.000,-. Biaya ini dibebankan pada harga pokok kemasan (seperti halnya kemasan lama) sehingga dapat dikatakan bahwa adanya biaya ini tidak akan meningkatkan harga pokok produk. Dan ini berarti tidak mempengaruhi harga jual. Perlu diketahui bahwa saat ini perusahaan tidak menanggung biaya atau investasi untuk kemasan lama karena telah habis dibebankan pada harga pokok kemasan dari tahun 1988 sampai dengan tahun 1989.

b. Perubahan label

Biaya pembuatan label :

- Lama (label kertas) = Rp. 12/botol

- Baru (label sablon) :

satu warna = Rp. 15/botol

dua warna = Rp. 15 + 25 % . 15.

= 18,75 / botol

Perbedaan biaya = Rp. 18,75 - Rp. 12 = Rp. 6,75/botol.

Kesimpulan :

Terdapat peningkatan biaya pembuatan label yang relatif rendah yaitu sebesar Rp. 6,75/botol. Apabila dengan adanya peningkatan biaya pembuatan label ini perusahaan merasa perlu meningkatkan harga jual sesuai besarnya kenaikan biaya maka kenaikan yang terjadi relatif kecil. Dan hal ini tidak menjadi masalah bagi Konsumen karena mereka menganggap harga produk Skin Care Viva saat ini masih cukup terjangkau.