

ABSTRACT

Along with growth and expansion of Indonesia's economical situation, cosmetics companies emerge in full speed. PT CHI Indonesia try to market its product by introducing network marketing system, utilizing Multi Level Marketing, which is very well known these days.

Customers profile for Brand awareness is a very important for a company wishing to extend its market share. Customer profile is utilized to recognize customers' behaviors and characteristics so they can understand the field and able to grab customers' attention to increase sales of company products.

This research applies survey method, which means information is collected through responders using questionnaire. For sample, writer took 100 people randomly in Jakarta. Research parameter is focusing on customer profile, consumer perception to Neuvon cosmetics, brand awareness, purchasing decision and marketing prospect of Neuvon cosmetics.

Questionnaire results show the existence of positive impression from responders. This means optimistic marketing prospect will grow in the future. Majority of responden derived from 21-30 years old, under graduate, non government employees and compensation between Rp 1,500,000 - Rp 2,500,000. There are two kinds of customer perception that become dominant from such survey, such as elegant product appearance and smooth texture of lipstick. While correlation analysis method proves that there are significant relationships between brand awareness with above parameters. Neuvon is expected to become "top of mind" which always please and impress customers' heart.

ABSTRAK

Sejalan dengan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, perusahaan kosmetik tumbuh dengan pesatnya. PT Chi Indonesia mencoba memasarkan produknya dengan memperkenalkan *system network marketing*, yang sedang beken saat ini adalah *multi level marketing*.

Profil konsumen bagi *brand awareness* merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan yang ingin memperluas pangsa pasarnya guna mengetahui karakteristik dan perilaku konsumennya sehingga dapat memahami medan dan mampu merebut hati konsumen dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode *survey*, yaitu informasi dikumpulkan melalui responden dengan kuesioner, sampel yang diambil 100 wanita secara *random sampling convenience* di Jakarta. Parameter penelitian difokuskan pada profil konsumen, persepsi konsumen terhadap kosmetik Neuvon, *brand awareness*, keputusan pembelian dan prospek pemasaran kosmetik Neuvon.

Hasil kuesioner menunjukkan adanya kesan positif dari responden, ini berarti prospek pemasaran optimis akan berkembang di masa mendatang. Mayoritas responden adalah dari golongan umur 21-30 tahun, berpendidikan S1, pegawai swasta serta berpenghasilan Rp 1.500.000,-. Rp 2.500.000,- Dari persepsi konsumen yang dominan dipilih adalah karena tampilan produk keren dan *texture* halus, Sedangkan metode analisa korelasi membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dengan parameter-parameter diatas, diharapkan Neuvon akan menjadi "*top of mind*" yang selalu berkesan dan berkesan di hati para konsumen.

PENGESAHAN KARYA AKHIR

JUDUL : STUDI PROFIL KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN
KOSMETIK PT. CHI INDONESIA

NAMA : Lenny Arsita Jadi

NIM : 55105110029

PROGRAM : Pascasarjana Program Magister Manajemen

TANGGAL : 5 Oktober 2007

Mengesahkan

Ketua Program Studi Pogram Pascasarjana
Progam Magister Manajemen

Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, M.Sc

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, M.Sc

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini secara jujur dan bertanggung jawab menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua tulisan dalam Karya Akhir ini :

J U D U L : STUDI PROFIL KONSUMEN TERHADAP
PEMASARAN KOSMETIK PT. CHI INDONESIA
N A M A : Lenny Arsita Jadi
N I M : 55105110029
PROGRAM : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Adalah merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan pengarahan dan bantuan dari Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Sepanjang pengetahuan saya Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di Perguruan Tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang dipergunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 5 Oktober 2007

Lenny Arsita Jadi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Bersama ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Universitas Mercu Buana Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen sebagai sumber ilmu pengetahuan, terus terang penulis merasa sangat terkesan selama kuliah disini, sarat dengan *moment of truth* yang tak terlupakan. Seusai lulus nanti dengan sepenuh hati penulis akan menjadi duta bagi Universitas Mercu Buana, semoga makin berkembang dan makin terkenal di bumi nusantara ini.

Adapun karya akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan ujian dalam memperoleh gelar *Magister Management*. Karya akhir yang dimaksud berjudul: "Studi Profil Konsumen Terhadap Pemasaran Kosmetik PT. Chi Indonesia".

Dalam penyusunan ini, kami mendapat banyak bantuan, dorongan dan semangat, serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan limpah terima kasih serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua insan yang telah membantu kami dalam menyelesaikan karya akhir ini, yaitu :

1. Bapak Dr. Ir. Suharyadi, MSc., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

2. Bapak Ir. Dana Santoso M. Eng. Sc, Ph.D selaku Director Program Pascasarjana.
3. Ibu Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, MSc. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen & Dosen Pembimbing Karya Akhir.
4. Seluruh dosen Universitas Mercu Buana Program Pascasarjana Magister Manajemen yang telah menyumbangkan ilmunya selama masa perkuliahan.
5. Bapak George Gunawan dan Bapak Denis Loupatty dari PT. Chi Indonesia, yang telah memberi izin serta memberikan data–data sekunder setentangnyanya.
6. Rekan mahasiswa Universitas Mercu Buana Program Pascasarjana Program Magister Manajemen.
7. Keluarga tercinta, suami serta anak–anak, yang telah memberikan dukungan moril dan materiil, membangkitkan semangat serta dorongan dalam penyusunan karya akhir ini.

Karena keterbatasan teori dan data yang dimiliki, penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, sangat diharapkan akan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan agar karya akhir ini menjadi bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 15 September 2007

Lenny Arsita Jadi

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan dan Manfaat	5
1.5. Metode Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	9
2.1. Profil Perusahaan	9
2.2. Jenis Produk	10
2.2.1. <i>Brand Guozhen</i> untuk Makanan Kesehatan... ..	10
2.2.2. <i>Brand Neuvon</i> untuk Kosmetik	10
2.3. Situasi Penjualan Kosmetik	12
2.4. Distribusi dan Pemasarannya	12

2.5. Struktur Organisasi	16
BAB III STUDI LITERATUR	18
3.1. Kosmetik	18
3.2. <i>Multi Level Marketing</i>	22
3.2.1. Keanggotaan dalam MLM	23
3.2.2. Kontroversi Mengenai MLM	24
3.2.3. Macam-macam Pengertian dan Definisi	34
3.3. Pengertian Pemasaran	34
3.3.1. Fungsi Pemasaran	37
3.3.2. Saluran Pemasaran	37
3.4. Pengertian Pasar	40
3.5. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	40
3.5.1. Produk.....	41
3.5.2. Harga	42
3.5.3. Tempat	42
3.5.4. Promosi	42
3.6. Pengertian Merk dan Pemerekan, <i>Brand Image, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty</i>	44
3.6.1. Merk dan Pemerekan (<i>Brand</i>)	44
3.6.2. <i>Brand Image</i>	45
3.6.3. <i>Brand Equity</i>	45
3.6.4. <i>Brand Awareness</i>	47
3.6.5. <i>Brand Association</i>	48
3.6.6. <i>Perceived Quality</i>	48
3.6.7. <i>Brand Loyalty</i>	48
3.7. Perilaku Konsumen	49
3.7.1. Kekuatan Utama yang dapat Mempengaruhi	

Perilaku Konsumen	49
3.7.1.1. Kekuatan Kebudayaan dan Kelompok Sosial	49
3.7.1.2. Faktor-faktor Psikologis	51
3.7.2. Jenis-jenis Perilaku Membeli	53
3.7.3. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli	54
3.8. Hipotesis	58
.....	
BAB IV METHODOLOGI PENELITIAN	59
4.1. Objek Penelitian	59
4.2. Ragam Penelitian Bisnis	59
4.2.1. Penelitian Eksploratif	60
4.2.2. Penelitian Deskriptif	60
4.3. Desain Penelitian	60
4.3.1. Desain Survey	60
4.3.2. Desain Studi Kasus	61
4.4. Metode Pengumpulan Data	61
4.5. Metode Penelitian	63
4.5.1. Populasi	63
4.5.2. Sampel	63
4.5.3. Teknik Sampling	65
4.6. Variable Penelitian	65
4.6.1. Pertanyaan Terbuka	66
4.6.2. Indikator Variable Profil	66
4.6.3. Persepsi Consumen terhadap Produk	66
4.6.4. Indikator Variable <i>Brand Awareness</i>	66
4.6.5. Indikator Variable Keputusan Pembelian Konsumen	66
4.6.6. Indikator Prospek Pemasaran	67

	4.7. Skala Pengukuran	67
	4.8. Uji Kecukupan Data	69
	4.9. Metode Analisa	70
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
	5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	72
	5.1.1. Uji Validitas	72
	5.1.2. Uji Reliabilitas	73
	5.2. Analisa Profil Konsumen	74
	5.2.1. Usia Responden	74
	5.2.2. Pendidikan Responden	74
	5.2.3. Pekerjaan Responden	75
	5.2.4. Pendapatan Responden	76
	5.3. Analisa Persepsi Konsumen	76
	5.3.1. Kemasan Menarik	76
	5.3.2. Attribute/Tampilan yang Menarik	77
	5.3.3. Warna Kemasan Bagus dan Anggun	78
	5.3.4. Kesan yang Paling Menonjol	79
	5.3.5. Bentuk Kemasan Unik dan <i>Trendy</i>	80
	5.3.6. Tampilan Produk Keren	81
	5.3.7. Panduan Warna <i>Up to Date</i>	82
	5.3.8. <i>Texture</i> Halus	82
	5.3.9. Ragam Produk Cukup Banyak	83
	5.3.10. Jenis <i>Make Up</i> Banyak	84
	5.3.11. Harga Terjangkau	84
	5.3.12. Harga Pas, Tidak Kemahalan	85
	5.3.13. Harga Diskon Lebih Menarik	85
	5.3.14. Olesan Produk Bagus, Halus, dan Menarik... ..	86
	5.3.15. Kelembaban Cukup	87

5.3.16. Warna Merata	87
5.4. Analisa <i>Brand Awareness</i>	88
5.4.1. Ingat Kosmetik Ingat Neuvon	88
5.4.2. Pengenalan Kosmetik Neuvon	88
5.5. Analisa Keputusan Pembelian	89
5.5.1. Kosmetik yang Paling Disukai adalah Neuvon	89
5.5.2. Pemilihan Kosmetik Neuvon	90
5.5.3. Pembelian Kosmetik Neuvon	90
5.5.4. Merk Kosmetik yang Paling Sering Dibeli	91
5.5.5. Merk yang Akan Dibeli dalam Waktu Dekat	92
5.5.6. Jenis Kosmetik yang Paling Sering Dibeli	94
5.5.7. Pemakaian Kosmetik Neuvon	95
5.6. Analisa Prospek Pemasaran	95
5.6.1. Kosmetik Neuvon Akan Berkembang	95
5.6.2. Kosmetik Neuvon Akan Menjadi <i>Favourite</i>	96
5.6.3. Mempromosikan Kosmetik Neuvon	96
5.7. Analisa Korelasi dan Pembahasannya	97
5.7.1. Analisa Hubungan Profil Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Kosmetik Neuvon	97
5.7.2. Analisa Hubungan Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian	98
5.7.3. Analisa Hubungan Profil Konsumen dan <i>Brand Awareness</i>	99
5.7.4. Analisa Hubungan Persepsi Konsumen dengan <i>Brand Awareness</i>	99
5.7.5. Analisa Hubungan <i>Brand Awareness</i>	

	dengan Keputusan Pembelian.....	100
5.7.6.	Analisa Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Prospek Pemasaran	101
5.7.7.	Analisa Hubungan Keputusan Pembelian dengan Prospek Pemasaran	102
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	103
	6.1. Kesimpulan	103
	6.2. Saran	105
	DAFTAR PUSTAKA	108
	LAMPIRAN	110
	CURRICULUM VITAE	145

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. 4P Sebagai 4C	43
Tabel 5.1. Hubungan Antara Profil Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Kosmetik Neuvon	94
Tabel 5.2. Hubungan Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian....	95
Tabel 5.3. Hubungan Profil Konsumen dan <i>Brand Awareness</i>	96
Tabel 5.4. Hubungan Persepsi Konsumen dengan <i>Brand Awareness</i>	96
Tabel 5.5. Hubungan Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Awareness</i> ..	97
Tabel 5.6. Hubungan Prospek Pemasaran dengan <i>Brand Awareness</i>	98
Tabel 5.7. Hubungan Pemasaran dengan Keputusan Pembelian	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Struktur Organisasi PT. Chi Indonesia	16
Gambar 3.1. <i>Marketing Mix</i>	41
Gambar 3.2. Pengembangan <i>Brand</i>	44
Gambar 3.3. Konsep <i>Brand Equity</i>	46
Gambar 3.4. Piramida <i>Brand Awareness</i>	47

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1. Grafik Penjualan Kosmetik (dalam Jutaan Rupiah)	12
Grafik 2.2. Grafik Penjualan Kosmetik (dalam Unit).....	12
Grafik 5.1. Usia Responden	74
Grafik 5.2. Pendidikan Responden	74
Grafik 5.3. Pekerjaan Responden	75
Grafik 5.4. Pendapatan Responden	75
Grafik 5.5. Kemasan Menarik	76
Grafik 5.6. Tampilan yang Menarik dari Neuvon	77
Grafik 5.7. Warna Kemasan Bagus dan Anggun	78
Grafik 5.8. Kesan yang Paling Menonjol	78
Grafik 5.9. Bentuk Kemasan Unik dan <i>Trendy</i>	79
Grafik 5.10. Tampilan Produk Keren	80
Grafik 5.11. Panduan Warna <i>Up To Date</i>	80
Grafik 5.12. <i>Texture</i> Halus	81

Grafik 5.13. Ragam Produk Cukup Banyak	81
Grafik 5.14. Jenis <i>Make Up</i> Lengkap	82
Grafik 5.15. Harga Terjangkau	82
Grafik 5.16. Harga Pas, Tidak Kemahalan	83
Grafik 5.17. Harga Diskon Lebih Menarik	83
Grafik 5.18. Olesan Produk Bagus, Halus, dan Menarik	84
Grafik 5.19. Kelembaban Cukup	84
Grafik 5.20. Warna Merata	85
Grafik 5.21. Ingat Kosmetik, Ingat Neuvon	85
Grafik 5.22. Pengenalan Kosmetik Neuvon	86
Grafik 5.23. Kosmetik yang Paling Disuka Adalah Neuvon	87
Grafik 5.24. Anda Akan Memilih Neuvon	87
Grafik 5.25. Pembelian Kosmetik Neuvon	88
Grafik 5.26. Merk Kosmetik yang Paling Sering Dibeli	89
Grafik 5.27. Merk yang Akan Dibeli dalam Waktu Dekat	90
Grafik 5.28. Jenis Kosmetik yang Paling Sering Dibeli	91
Grafik 5.29. Pemakaian Kosmetik Neuvon	92
Grafik 5.30. Kosmetik Neuvon Akan Berkembang	92
Grafik 5.31. Kosmetik Neuvon Akan Menjadi <i>Favourite</i>	93
Grafik 5.32. Mempromosikan Kosmetik Neuvon	93

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	110
LAMPIRAN 2. Statistik Deskriptif	113
LAMPIRAN 3. Analisa Chi-Square	119
LAMPIRAN 4. Analisa Regresi	135
LAMPIRAN 5. Data Penelitian	144

