

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat baik pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan, maupun jasa yang disebabkan oleh adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat bertahan dan memenangi persaingan. Persaingan yang ada dalam era globalisasi akan mengarahkan pemasar untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu yang menarik untuk peneliti telaah adalah sektor industri, dikarenakan sektor industri dapat memberikan peluang untuk menyumbang kontribusi terbesar terhadap perekonomian suatu negara.

Perkembangan industri yang saat ini sedang terjadi membawa dampak baik bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha. Perkembangan industri tersebut tidak lepas dari adanya teknologi yang semakin mutakhir sehingga semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk mengembangkan usaha. Usaha industri memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia, besarnya peran yang dimiliki usaha industri membuat para pengusaha memanfaatkan peluang yang ada. Setiap ada peluang usaha pasti disitu ada pesaingan, berkembangnya usaha industri dijadikan ajang persaingan bagi para

pengusaha untuk berlomba-lomba menghasilkan produk terbaik agar dapat menjadi penguasa pasar dan tentunya memproduksi suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Usaha industri merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar bagi perekonomian Indonesia. Kontribusi yang besar tersebut maka mendorong pemerintah untuk mensosialisasikan perekonomian untuk mengurangi angka pengangguran di negara Indonesia. Sesuai dengan UU No. 13 Tahun 2014 tentang perindustrian “bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh”. Sangat besar peluang pada penggerak perekonomian salah satunya perusahaan agar dapat mengembangkan usaha industri menjadi lebih besar lagi agar dapat menekan angka pengangguran.

Mengacu pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa sektor industri menyumbang kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yaitu sebesar 20.07% namun pertumbuhan sektor industri masih terbilang kecil dibandingkan sektor lainnya yaitu hanya sebesar 3,86% yang artinya pelaku usaha pada sektor industri masih sedikit dan kurang bertambah setiap tahunnya, padahal jika lapangan usaha sektor industri ini dapat berkembang lebih pesat, perekonomian Indonesia akan cepat mengalami kemajuan dikarenakan kontribusi sektor Industri terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia merupakan angka terbesar dibandingkan sektor lainnya.



Sumber : Kementerian Perindustrian Indonesia, 2019

Gambar 1. 1
Grafik Kontribusi Struktur dan Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha di Indonesia Tahun 2019

Kontribusi terhadap perekonomian suatu negara tidak terlepas dari kontribusi setiap kota yang ada di Indonesia, semakin besar perkembangan perekonomian yang terjadi di kota tersebut maka semakin besar pula peluang yang diberikan kota tersebut terhadap perekonomian Indonesia.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia, maka dari itu sangat besar pula kontribusi yang diberikan Kota Bandung terhadap perekonomian Indonesia, kota besar seperti Kota Bandung ini memiliki peluang untuk pengusaha mengembangkan usahanya di beberapa sektor, dikarenakan sektor industri memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian maka banyak pengusaha yang berlomba-lomba mengembangkan usaha di bidang industri. Banyaknya jenis produk-produk di bidang industri membuat pengusaha selalu ingin menjadi penguasa pasar agar produk yang mereka hasilkan dapat diterima oleh konsumen.

Perkembangan sektor perekonomian di Kota Bandung saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun-tahun sebelumnya, hal ini terjadi karena meningkatnya kebutuhan konsumsi sehari-hari masyarakat di Kota Bandung sehingga menimbulkan minat masyarakat terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pun meningkat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap barang atau jasa membuat sektor industri memiliki peluang yang cukup besar, oleh karena itu disinilah para pengusaha dapat membuka peluang bisnis untuk dapat ikut berkontribusi dalam memajukan perekonomian negara Indonesia. Berkembangnya usaha di sektor Industri tentunya sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di Kota Bandung, banyak sektor lapangan usaha yang lain namun sektor industri memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Kota Bandung.

Persentase lapangan usaha perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor memberikan kontribusi terbesar bagi PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung yaitu sebesar 26,5% sedangkan lapangan usaha pada sektor industri yang memiliki kontribusi sebesar 18,7% mengalami penurunan persentase pertumbuhan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya pelaku usaha di bidang sektor industri dibandingkan dengan sektor lainnya. Dengan demikian sektor perdagangan besar dan eceran reparasi mobil dan sepeda motor sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar dengan sektor industri. Pada halaman selanjutnya penulis menyajikan tabel mengenai PDRB atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha di Kota Bandung tahun 2017 – 2019 :

Tabel 1. 1
PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Kota Bandung
(Juta Rupiah) Tahun 2017 – 2019

No.	Lapangan Usaha	PDRB 2017	%	PDRB 2018	%	PDRB 2019	%
1.	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	286.222,02	0,12	296.754,60	0,11	300.036,87	0,1
2.	Pertambangan dan Penggalian	0		0		0	
3.	Industri	46.404.982,69	19,3	50.274.344,05	19	53.964.276,06	18,7
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	237.643,91	0,1	254.031,30	0,1	263.457,85	0,09
5.	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	448.010,00	0,19	479.909,44	0,18	489.987,54	0,17
6.	Konstruksi	21.275.805,33	8,86	23.719.087,60	8,97	26.123.039,36	9,03
7.	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	63.777.426,91	26,6	69.809.379,92	26,4	76.683.919,59	26,5
8.	Transportasi dan Pergudangan	27.395.577,91	11,4	30.568.259,90	11,6	31.202.256,94	10,8
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	11.761.828,92	4,9	13.181.714,00	4,98	14.253.875,44	4,93
10.	Informasi dan Komunikasi	24.270.353,06	10,1	26.688.471,76	10,1	29.762.983,69	10,3
11.	Jasa Keuangan dan Asuransi	14.145.708,63	5,89	15.614.849,40	5,9	17.195.223,81	5,94
12.	Real Estate	2.639.101,52	1,1	2.897.630,20	1,1	3.185.907,89	1,1
13.	Jasa Perusahaan	1.830.372,66	0,76	2.060.850,50	0,78	2.537.193,36	0,88
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	6.426.695,55	2,68	6.976.563,10	2,64	7.750.702,54	2,68

Tabel 1.1 Lanjutan

No	Lapangan Usaha	PDRB 2017	%	PDRB 2018	%	PDRB 2019	%
15.	Jasa Pendidikan	7.964.887,80	3,32	9.025.825,70	3,41	10.846.334,74	3,75
16.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	2.590.047,51	1,08	2.896.942,60	1,1	3.292.954,65	1,14
17.	Jasa lainnya	8.654.962,31	3,6	9.807.288,40	3,71	11.460.103,28	3,96
	Total	172.851.960,77	100	185.084.175,81	100	197.642.705,13	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2019

Besarnya potensi yang dimiliki usaha di sektor industri membuat sektor industri memiliki jenis lapangan usaha yang dibedakan berdasarkan industri migas dan non migas, sama seperti dalam pembahasan sebelumnya berbagai jenis usaha industri ini pun mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahunnya. Mengingat Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang berlimpah salah satunya bahan baku non migas, membuat para pelaku usaha berusaha untuk terus mengembangkan usaha-usaha yang mereka miliki. Melimpahnya bahan baku non migas yang tersedia dari alam Indonesia membuat bisnis industri menjanjikan untuk dilakukan oleh para pengusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menguasai pasar.

Jenis usaha industri non migas ini memiliki banyak jenis seperti salah satunya industri makanan, industri minuman, industri kertas, industri tekstil, industri farmasi, dan lain sebagainya. Banyaknya pelaku bisnis di bidang industri ini membuat usaha di bidang industri mengalami perkembangan. Pada halaman

berikutnya penulis menyajikan jumlah pelaku usaha bidang industri non migas dari tahun 2017 sampai 2019 :

Tabel 1. 2
Jumlah Unit Usaha Industri Besar-Sedang Non Migas Kota Bandung 2017-2019

No.	Jenis Usaha Industri Non Migas	2017	%	2018	%	2019
1.	Industri Makanan	6.453	29	8.346	22	10.168
2.	Industri Minuman	422	63	687	27	874
3.	Industri Pengolahan Tembakau	772	62	1.247	35	1.682
4.	Industri Tekstil	2.612	37	3.587	25	4.471
5.	Industri Pakaian Jadi	2.360	31	3.085	29	3,968
6.	Industri Kulit, Barang Dari Kulit Dan Alas Kaki Industri Kayu, Barang Dari Kayu Dan Gabus (Tidak Termasuk Furnitur) Dan Barang Anyaman Dari Bambu,	738	47	1,083	24	1,342
7.	Rotan Dan Sejenisnya	1.220	31	1.596	37	2.186
8.	Industri Kertas Dan Barang Dari Kertas	508	81	919	53	1.402
9.	Industri Pencetakan Dan Reproduksi Media Rekaman	616	85	1.142	33	1.524
10.	Industri Produk Dari Batu Bara Dan Pengilangan Minyak Bumi	129	28	165	22	202
11.	Industri Bahan Kimia Dan Barang Dari Bahan Kimia	1.075	42	1.523	23	1.875
12.	Industri Farmasi, Produk Obat Kimia Dan Obat Tradisional	168	22	205	16	237
13.	Industri Karet, Barang Dari Karet Dan Plastik	1.875	34	2.512	25	3.137
14.	Industri Barang Galian Bukan Logam	1.714	51	2.589	26	3.257
15.	Industri Logam Dasar	330	107	685	31	894
16.	Industri Barang Logam, Bukan Mesin Dan Peralatannya	1.022	42	1.452	49	2.169
17.	Industri Komputer, Barang Elektronik Dan Optik	157	25	196	17	229
18.	Industri Peralatan Listrik	345	54	532	43	762
19.	Industri Mesin Dan Perlengkapan Ytdl	407	58	642	50	961
20.	Industri Kendaraan Bermotor, Trailer Dan Semi Trailer	412	78	732	155	1.873

Tabel 1.2 Lanjutan

No.	Jenis Usaha Industri Non Migas	2017	%	2018	%	2019
21.	Industri Alat Angkutan Lainnya	380	59	606	32	798
22.	Industri Furnitur	1.400	34	1.878	32	2.487
23.	Industri Pengolahan Lainnya	654	83	1.200	31	1.568
24.	Jasa Reparasi Dan Pemasangan Mesin Dan Peralatan	137	186	393	73	678
Total		25.906	100	35.920	100	43.439

Sumber:Badan Pusat Statistik, Diolah Kemenperin Kota Bandung 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 industri produk dari batu bara dan pengilangan minyak bumi memiliki jumlah pelaku usaha terendah di Kota Bandung, disusul dengan industri farmasi produk obat kimia dan obat tradisional dan juga industri komputer barang elektronik dan optik. Rendahnya pelaku bisnis ketiga jenis usaha

Industri tersebut juga diperkuat oleh perkembangan pelaku usaha yang masih rendah, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya keterbatasan bahan baku sehingga para pelaku bisnis belum berani mengambil resiko untuk melakukan bisnis di salah satu sektor industri padahal bisnis di sektor industri tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian. Halaman berikutnya penulis menyajikan perkembangan jumlah pelaku usaha di tiga sektor terendah kategori industri non migas di Kota Bandung tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.

Tabel 1. 3
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Sektor Terendah Kategori Industri Non Migas di Kota Bandung Tahun 2017 – 2019

No.	Jenis Industri	Jumlah Unit Usaha				
		2017	Kenaikan	2018	Kenaikan	2019
1.	Industri Produk Dari Batu Bara Dan Pengilangan Minyak Bumi	129	27,90%	165	22,40%	202

Tabel 1.3 Lanjutan

No.	Jenis Industri	Jumlah Unit Usaha				
		2017	Kenaikan	2018	Kenaikan	2019
2.	Industri Farmasi, Produk Obat Kimia Dan Obat Tradisional	168	22%	205	15,60%	237
3.	Industri Komputer, Barang Elektronik Dan Optik	157	24,80%	196	16,80%	229
	Total	454		566		668

Sumber : Badan Pusat Statistik, Diolah Kemenperin Kota Bandung 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 menyajikan jumlah pelaku bisnis terendah pada sektor industri non migas di Kota Bandung. Dapat di lihat bahwa pelaku bisnis industri farmasi produk obat kimia dan obat tradisional memiliki jumlah pelaku bisnis terbanyak dibandingkan ketiga jenis industri non migas lainnya, namun industri farmasi produk obat kimia dan obat tradisional masih memiliki persentase perkembangan jumlah pelaku bisnis terendah dibandingkan pelaku jenis usaha non migas lainnya.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku bisnis industri farmasi produk obat kimia dan obat tradisional masih rendah dalam perkembangannya. Mengacu dari Tabel 1.3 mengenai tiga sektor terendah kategori industri non migas inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti mengenai industri farmasi produk obat kimia dan obat tradisional untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi.

Banyak faktor yang dapat meningkatkan bisnis industri farmasi produk obat kimia dan obat tradisional, salah satunya adalah sedang maraknya produk kecantikan di era modern seperti ini, banyaknya pengguna produk kecantikan membuat peluang besar untuk para pengusaha melakoni bisnis di bidang industri

farmasi produk obat kimia dan obat tradisional ini. Selain itu juga perkembangan penduduk membuat semakin besarnya peluang mendirikan suatu bisnis di kota besar seperti Kota Bandung. Semakin padat penduduk suatu kota maka semakin besar pula kebutuhan hidup baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sampingan yang harus dipenuhi. Berikut merupakan laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 :

Tabel 1. 4
Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung Tahun 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk Pertahun (%)
2016	2.397.396	0,79
2017	2.412.458	0,63
2018	2.452.179	1,64
2019	2.480.464	1,15
2020	2.490.386	0,4

Sumber : Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, Kota Bandung, 2020

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa Kota Bandung mengalami pertumbuhan penduduk, walaupun pertumbuhan yang terjadi tidak secara signifikan namun sekecil apapun pertumbuhan penduduk itu akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis. Dengan perkembangan jumlah penduduk yang bertambah maka semakin banyak pula konsumen yang menyerap produk yang dihasilkan oleh para pelaku bisnis.

Penduduk dapat di klasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, maupun pendidikan. Dalam kegiatan menyerap produk, pastinya klasifikasi penduduk berdasarkan jenis kelamin sangatlah diperlukan sehingga

perusahaan dapat mengetahui apakah terdapat peluang jika memproduksi produk yang dikhususkan untuk konsumen wanita ataupun pria. Berikut merupakan klasifikasi jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kota Bandung tahun 2016 sampai tahun 2020 :

Tabel 1. 5
Klasifikasi Jumlah Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin
Tahun 2016 - 2020

Tahun	Pria	Wanita	Jumlah
2016	1.181.527	1.215.869	2.397.396
2017	1.188.826	1.223.632	2.412.458
2018	1.199.287	1.252.829	2.452.179
2019	1.214.821	1.265.643	2.480.464
2020	1.225.374	1.265.012	2.490.386

Sumber : Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, Kota Bandung, 2020

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Kota Bandung didominasi oleh wanita, hal ini dapat diartikan jika perusahaan memproduksi produk yang dikhususkan untuk jenis kelamin wanita, maka akan mudah diserap dikarenakan semakin banyaknya jumlah penduduk maka produk yang diproduksi akan mudah diserap oleh konsumen, sehingga para pengusaha yang ingin menghasilkan produk khusus wanita tidak perlu khawatir produk tidak terjual.

Produk farmasi merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang diperlukan oleh masyarakat, baik itu produk obat-obatan, obat-obatan tradisional dan juga produk farmasi lainnya seperti kosmetik dan alat kesehatan. Produk farmasi ini digunakan oleh para konsumen untuk mengobati rasa sakit ataupun merawat tubuh untuk menunjang penampilan. Semakin besar kebutuhan konsumen

akan produk jenis farmasi ini maka peluang bisnis di industri farmasi pun dapat menjanjikan untuk para pengusaha yang ingin menggeluti bisnis di bidang farmasi

Pelaku Usaha yang menggeluti bisnis di bidang farmasi ini harus memiliki ide kreatif untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas terbaik dan juga memiliki kegunaan yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, harus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen maka produk tersebut akan dapat mudah diserap oleh para konsumen, terlebih lagi juga produk yang dihasilkan merupakan produk yang sedang digemari oleh para konsumen.

Industri farmasi memiliki peluang yang cukup besar dalam melakukan suatu bisnis, namun pengusaha pun harus mengetahui jenis-jenis industri produk farmasi yang sering digunakan oleh para konsumen sehingga barang yang diproduksi dapat diserap oleh konsumen. Perusahaan dalam produksinya pun harus memiliki izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 34 Tahun 2013 mengenai kriteria izin edar obat-obatan dan kosmetika. Dalam peraturan Kepala Pengawas Obat dan Makanan Pasal 14A No. 2 pun mengklasifikasikan jenis-jenis produk farmasi seperti obat-obatan kimia, tradisional, dan lain sebagainya. Pada halaman berikutnya peneliti menyajikan tabel perkembangan jenis usaha di bidang industri farmasi di Kota Bandung :

Tabel 1. 6
Jenis Usaha Industri Farmasi di Kota Bandung Tahun 2017-2019

No.	Jenis Usaha	2017	Kenaikan	2018	Kenaikan	2019
1.	Obat-obatan Kimia	53	24,50%	66	15,10%	76
2.	Obat-obatan Tradisional	36	25%	45	13,30%	51
3.	Kosmetik	51	15,60%	57	12,20%	64
4.	Alat Kesehatan	28	32,10%	37	24,30%	46
	Total	168		205		237

Sumber : Badan Pusat Statistik, Diolah Kemenperin Kota Bandung 2019

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa jenis usaha kosmetik selalu mengalami peningkatan jumlah pelaku usaha dari tahun ke tahun, namun jenis usaha kosmetik ini memiliki persentase kenaikan paling kecil dibandingkan dengan jenis usaha lainnya seperti obat-obatan kimia, obat tradisional dan alat kesehatan. Di era modern seperti sekarang sudah banyak anak-anak muda yang mengetahui tentang kosmetik, seharusnya dengan banyaknya perkembangan kosmetik yang ada itu dapat dijadikan peluang bisnis bagi para pengusaha yang ingin menggeluti bisnis di bidang kosmetik. Terlebih lagi sekarang sedang maraknya *beauty vlogger*, *beauty vlogger* tersebut banyak memperkenalkan banyak jenis kosmetik, seharusnya seiring bertambahnya pengetahuan masyarakat mengenai kosmetik ini dapat dijadikan peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis di bidang kosmetik.

Dibalik rendahnya usaha di bidang kosmetik tersebut, ada faktor yang memicu lambatnya pertumbuhan pelaku usaha di bidang kosmetik, salah satunya mengenai izin edar. Melakukan bisnis kosmetik maka pengusaha harus mengetahui

kandungan bahan dan juga tingkat keamanan yang dikandung dalam kosmetik tersebut. Menurut UU Kesehatan, Kosmetik termasuk dalam jenis sediaan farmasi. Menurut Pasal 98 ayat (1), sediaan farmasi (termasuk kosmetik) harus aman, berkhasiat atau bermanfaat, bermutu, dan terjangkau. Sehingga, untuk memproduksi kosmetik harus memenuhi standar dan persyaratan yang ditentukan oleh Pemerintah (Pasal 105 ayat (2)). Para pelaku usaha di bidang kosmetik harus memastikan bahwa produk kosmetik yang diproduksinya itu aman dan sesuai standar yang telah ditentukan oleh Undang-Undang Kesehatan.

Produk Kosmetik dalam produksinya dibagi kedalam beberapa jenis seperti perawatan rambut, perawatan wajah dan juga perawatan badan. Masing-masing jenis tersebut memiliki kegunaan dan manfaatnya masing-masing, konsumen bebas memilih jenis produk mana yang menjadi kebutuhan mereka. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyebutkan bahwa jenis-jenis kosmetik seperti perawatan rambut, wajah dan badan memiliki kegunaannya masing-masing. Berikut peneliti akan menyajikan perkembangan jumlah pelaku usaha kosmetik di kota Bandung berdasarkan jenis produk nya di Kota Bandung tahun 2019 :

Tabel 1. 7
Jumlah Pelaku Usaha Industri Farmasi Berdasarkan Kategori Jenis Kosmetik di Kota Bandung Tahun 2019

No.	Kategori	Jumlah Merek	Persentase
1.	Perawatan Rambut	21	32,80%
2.	Perawatan Wajah	24	37,50%
3.	Perawatan Badan	19	29,60%
	Total	64	100%

Sumber : Badan Pusat Statistik, Diolah Kemenperin Kota Bandung 2019

Berdasarkan Tabel 1.7 yang merupakan perkembangan pelaku usaha kosmetik di Kota Bandung, data dilihat bahwa kategori kosmetik perawatan badan memiliki persentase terendah, itu semua dikarenakan merek produk perawatan badan belum sebanyak produk perawatan rambut dan juga wajah. Di sisi lain jenis perawatan badan pun tidak terlalu banyak jenisnya dibandingkan dengan perawatan rambut dan juga perawatan wajah.

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang sering diperhatikan oleh kalangan wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut *skincare* dan *bodycare* menjadi salah satu yang sering dicari oleh wanita.

Menurut data kementerian perindustrian menunjukkan rata-rata pertumbuhan pasar industri kosmetika mencapai 9,67% dalam enam tahun terakhir (2013-2018). Berikut ini data penjualan industri kosmetika di Indonesia menurut kementerian perindustrian :

Tabel 1. 8
Penjualan Indusri Kosmetika di Indonesia

Tahun	Penjualan (Rp. Triliun)
2013	8,5
2014	9,76
2015	11,2
2016	12,25
2017	14
2018	36

Sumber : : www.duniaindustri.com oleh S Hadiallah (2018)

Berdasarkan data Tabel 1.8, terlihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Terlihat bahwa pada tahun 2018 penjualan kosmetik di Indonesia sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2017 yang sebesar Rp 14 triliun. Menurut kementerian perindustrian tahun 2017, pertumbuhan pasar industri kosmetik rata-rata mencapai 9,67%. Besarnya peningkatan tersebut menjadikan produk kosmetik sebagai salah satu penyumbang pendapatan negara yang berpotensi besar (Muslimawati, 2017). Meskipun di tahun 2013 penjualan menurun sebesar 0,4 triliun, tetapi besar peningkatan penjualan setiap tahunnya masih lebih tinggi dibandingkan angka penurunannya. Jumlah tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun yang akan datang dan bisa menjadikan Indonesia sebagai potential market bagi para pengusaha industri kosmetika baik dari luar maupun dalam negeri. Hal tersebut menandakan banyaknya para pengusaha bisnis yang melihat adanya peluang besar untuk melakukan bisnis pada usaha kosmetik. Oleh karena itu peneliti memilih kosmetik untuk dijadikan sebagai bahan penelitian

Adapun beberapa *skincare* yang masuk ke dalam kategori *skincare* paling populer. Berikut daftar nama-nama produk *skincare* paling populer di Indonesia dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021 yang dapat dilihat pada Tabel 1.9 berikut :

Tabel 1. 9
Produk *skincare* populer di Indonesia bulan Februari 2021

No	Merek <i>Skincare</i>	Total Penjualan
1	<i>MS Glow</i>	Rp. 38,5 Miliar
2	<i>Scarlett Whitening</i>	Rp. 17,7 Miliar
3	<i>Somethinc</i>	Rp. 8,1 Miliar
4	<i>Avoskin</i>	Rp. 5,9 Miliar
5	Wardah	Rp. 5,3 Miliar
6	<i>White Lab</i>	Rp. 3,1 Miliar
7	<i>Bio Beauty Lab</i>	Rp. 2,6 Miliar
8	Emina	Rp. 2,1 Miliar
9	<i>Elshe Skin</i>	Rp. 1,8 Miliar
10	<i>Everwhite</i>	Rp. 1,05 Miliar

Sumber : Kompas.co.id

Pada Tabel 1.9 diatas, menunjukkan penjualan tertinggi pada bulan Februari 2021 diraih oleh produk *skincare MS Glow* dengan total penjualan sebesar Rp. 38,5 Miliar, kemudian untuk produk *skincare Scarlett Whitening* berada diposisi kedua dengan total penjualan Rp. 17,7 Miliar dan untuk produk *skincare Everwhite* memiliki total penjualan paling rendah yaitu sebesar Rp. 1,05 Miliar.

Scarlett Whitening adalah salah satu *brand skincare* lokal yang tengah naik daun dan santer dibicarakan oleh pengguna *skincare*. Memiliki fungsi utama mencerahkan kulit, *skincare* ini dibuat dari bahan alami. Di samping itu, *Scarlett Whitening* juga merilis produk perawatan tubuh dan rambut. Bermula dari serbuan pertanyaan di akun media sosialnya terkait perawatan kulit dan tubuh yang dipakai, Owner *Scarlett Whitening* berinisiatif membuat *beauty care product*, meliputi perawatan kulit dan rambut. Serbuan pertanyaan yang menyapanya melalui media sosial dilihat oleh Owner *Scarlett Whitening* ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.

Produk ini ramai diperbincangkan di media sosial. *Scarlett Whitening* merupakan produk lokal Indonesia yang telah berdiri sejak 2017. Walau masih tergolong baru, *Scarlett Whitening* berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp.7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu (Kompas,2021).



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1. 2
Penguasa Brand Perawatan Tubuh di bulan Januari 2021

Merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 ini mampu mengalahkan para kompetitornya. Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* dengan presentase 57% berhasil menjadi penguasa brand perawatan tubuh di Januari 2021 mengalahkan merek yang sudah lebih dulu hadir dan yang sudah terkenal seperti Vaseline (15%) dan Lifebuoy (8%).

Berdasarkan beberapa sumber yang ada penulis telah mengurutkan beberapa Toko yang menjual *Skincare Scarlett Whitening* di Bandung dari peringkat satu sampai lima berdasarkan ratingnya. Berikut penulis sajikan daftar Toko yang menjual *Skincare Scarlett Whitening* yang ada di Kota Bandung berdasarkan ratingnya sebagai berikut :

Tabel 1. 10
Toko yang menjual *skincare Scarlett Whitening* di Bandung

No	Toko	Alamat	Rating
1	Okta Shop	Kp. Pasir kaliki barat No.20 Rt. 03 Rw. 15, Sadang Serang	4,3
2	Toko Mahmud	Jl. Mahmud No.8 Pasirkaliki, Pamoyanan	4,1
3	Toko Dini	Jl. Ciroyom, Andir	3,6
4	Toko Denara	Jl. Cibarengkok, Sukajadi	2,8
5	Toko Bagja Kosmetik Los 363	Pasar Induk Gedebage Kelurahan Mekar Mulya Kecamatan Panyileukan Bandung	2,5

Sumber : berbagai sumber diolah penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 1.10 menunjukkan urutan pertama ada pada Toko Okta Shop dengan rating paling tinggi yaitu 4,3. Toko Mahmud diperingkat ke-2 dengan rating 4,1. Toko Dini diperingkat ke-3 dengan rating 3,6 dan Toko Bagja Kosmetik berada pada posisi 5 dengan rating 2,5. Oleh karena itu penulis memilih Toko Bagja untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian.

Rendahnya peringkat yang di alami Toko Bagja dalam menjual *Scarlett Whitening* disebabkan oleh menurunnya jumlah penjualan, peneliti berusaha mencari informasi langsung dengan mewawancarai kepala Toko Bagja Kosmetik. Hasil wawancara menunjukkan rendahnya kepuasan konsumen terhadap produk *Skincare Scarlett Whitening*, dimana konsumen lebih memilih membeli produk-produk skincare baru yang menawarkan lebih banyak manfaat tanpa melihat jelas kandungan produknya. Hal ini sudah pasti menjadi masalah bagi *Scarlett Whitening* untuk memperluas pasar dan memasarkan produknya. Beliau juga mempertegas permasalahan di atas, dengan mengungkapkan bahwa rendahnya kepuasan

konsumen untuk membeli produk *skincare Scarlett Whitening* bisa dilihat dari data penjualan *skincare Scarlett Whitening* yang terus mengalami penurunan penjualan.

Mengacu pada Tabel 1.11 yang menunjukkan adanya penurunan transaksi yang tentunya berdampak pada besaran pendapatan yang diperoleh Toko Bagja. Untuk lebih jelasnya peneliti menyajikan data perbandingan target dan pendapatan pada transaksi penjualan *Scarlett Whitening* pada Toko Bagja :

Tabel 1. 11
Data Penjualan Scarlett Whitening di Toko Bagja Tahun 2021

No	Bulan	Target	Pendapatan
1	Januari	Rp10.000.000	Rp 8.190.000
2	Februari	Rp10.000.000	Rp 8.320.000
3	Maret	Rp10.000.000	Rp 13.195.000
4	April	Rp10.000.000	Rp 12.805.000
5	Mei	Rp10.000.000	Rp 8.775.000
6	Juni	Rp10.000.000	Rp 12.285.000
7	Juli	Rp10.000.000	Rp 9.880.000
8	Agustus	Rp10.000.000	Rp 13.065.000
9	September	Rp10.000.000	Rp 9.620.000
10	Oktober	Rp10.000.000	Rp 9.945.000
11	November	Rp10.000.000	Rp 6.825.000
12	Desember	Rp10.000.000	Rp 6.240.000

Sumber : data diolah penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 1.11 menunjukkan data penjualan produk *Scarlett Whitening* tahun 2021. Target yang ditetapkan oleh Toko Bagja Kosmetik untuk penjualan *Scarlett Whitening* adalah Rp. 10.000.000 per bulan. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa penjualan *Scarlett Whitening* mengalami penurunan yang cukup drastis di tahun 2021.

Berdasarkan data yang diperoleh di atas bahwasanya ada permasalahan mengenai kepuasan pelanggan *Scarlett Whitening* sesuai dengan data primer yang dilakukan oleh penulis melalui kajian prasarvei. Yang dilakukan agar penulis dapat

mengetahui lebih jauh mengenai masalah yang ada, maka penelitian pendahuluan ini dilakukan dan ditunjukkan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah pengunjung mengalami penurunan. Penulis memberikan kuesioner kepada 30 responden pengguna *Scarlett Whitening* secara acak melalui *google form*, Hasil dari kuesioner pendahuluan tersebut ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 12
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Produk *Scarlett Whitening*

Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Keputusan Pembelian	Saya tertarik membeli produk <i>Scarlett Whitening</i>	8	12	8	2	-	3,8	Baik
	<i>Scarlett Whitening</i> menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian	5	7	15	2	1	3,6	Baik
Kepuasan Pelanggan	Saya sangat puas dengan pelayanan <i>Scarlett Whitening</i>	-	3	17	9	4	2,8	Kurang Baik
	Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan <i>Scarlett Whitening</i>	-	2	15	10	3	2,5	Kurang Baik
Kepercayaan Konsumen	Saya percaya dengan produk <i>Scarlett Whitening</i>	8	12	8	2	-	3,8	Baik
	Saya percaya produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki kualitas produk yang baik	5	7	15	2	1	3,6	Baik
Loyalitas Pelanggan	Saya sangat sering membeli produk-produk <i>Scarlett Whitening</i>	7	12	11	-	-	3,7	Baik
	Saya sangat berminat kembali membeli <i>Scarlett Whitening</i>	8	7	15	-	-	3,8	Baik

Sumber : data diolah penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 1.12 di atas mengenai penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada produk *Scarlett Whitening* dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan *Scarlett Whitening* di Toko Bagja masih kurang. Pada variabel kepuasan pada pertanyaan pertama dengan skor rata-rata 2,8 membeli *Scarlett Whitening*, kedua dengan skor rata-rata 2,5 responden menyatakan tidak baik yang berarti *Scarlett Whitening* tidak memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

Hasil dari penelitian pendahuluan menunjukkan konotasi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh responden. Kepuasan Pelanggan menjadi sangat penting karena akan memberikan keuntungan dan timbal balik dari pelanggan bagi perusahaan. Keuntungan yang akan didapat perusahaan adalah dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan berdampak kepada keberlangsungan hidup perusahaan yang lebih lama. Hal tersebut memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi pasca pembelian di mana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilihat dari bauran pemasaran seperti kualitas produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi usaha (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Penulis melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan terkait dengan faktor-faktor dari bauran pemasaran jasa yang diduga mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan yang menggunakan *Scarlett Whitening*.

Penulis memberikan kuesioner kepada 30 responden. Hasil dari kuesioner penelitian pendahuluan tersebut ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. 13
Data Hasil Pra-Survey Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran Produk
Scarlett Whitening

Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk	Produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki kualitas produk yang baik	4	6	9	6	4	2,9	Kurang Baik
	Keragaman produk yang ditawarkan <i>Scarlett Whitening</i> sangat beragam	11	14	4	0	1	4,1	Baik
	Produk <i>Scarlett Whitening</i> merupakan merek yang pertama kali diingat ketika menyebutkan merek <i>skincare</i>	-	3	15	8	4	2,6	Kurang Baik
	Produk <i>Scarlett Whitening</i> sangat populer saat ini	10	8	7	5	-	4,1	Baik
Harga	Harga <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan manfaat yang di terima	4	12	12	2	0	3,6	Baik
	Harga <i>Scarlett Whitening</i> lebih terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis	4	13	12	0	1	3,6	Baik
Tempat	Produk <i>Scarlett Whitening</i> mudah didapatkan	14	10	5	0	1	4,2	Baik
	Produk <i>Scarlett Whitening</i> tersedia di counter-counter kosmetik	10	9	10	1	0	3,9	Baik

Tabel 1.13 Lanjutan

Promosi	Promosi yang dilakukan <i>Scarlett Whitening</i> sangat menarik	5	5	9	8	3	3	Baik
	Sering mendengar produk <i>Scarlett Whitening</i> dari orang lain	8	4	9	8	1	3,3	Baik

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.13 dapat diketahui bahwa berdasarkan 5 faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah produk dan citra merek. Sebanyak 30 responden memberikan jawaban yang negatif pada variabel produk pada pertanyaan dengan skor 2,9 menyatakan tidak baik yang artinya konsumen tidak puas dengan kualitas produk yang diberikan dan pada variabel citra merek dengan skor rata-rata 2,6 menyatakan tidak baik yang artinya konsumen tidak puas dengan citra merek yang di berikan. Berdasarkan Tabel 1.12 diatas bahwa variabel yang diindikasikan bermasalah yaitu produk (kualitas produk dan juga citra merek). Dapat dilihat bahwa yang menjadi tolak ukur konsumen adalah membeli *Scarlett Whitening* adalah kualitas produk dan citra merek.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *Scarlett Whitening*. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan semestinya melebihi harapan yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, masih banyak konsumen yang beralih ke merek lain untuk melakukan pembelian karena kualitas produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena kurangnya standar kualitas keseluruhan produk yang meliputi kemasan produk, sehingga berpengaruh kepada kualitas produk secara keseluruhan. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan

konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Novi Wahyu Worodiyanti dan Masfiah (2016) dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek berpengaruh dalam kepuasan konsumen produk *Scarlett Whitening* yang sesuai dengan penelitian pendahuluan bahwa citra merek memiliki nilai yang rendah. Hal ini menunjukkan citra merek belum sesuai dengan keinginan konsumen. Citra merek dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator kepuasan konsumen. Apabila perusahaan melakukan inovasi terus menerus maka konsumen akan merasa loyal terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan apabila konsumen merasa puas, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke perusahaan lain.

Citra merek perusahaan merupakan komponen penting atas gambaran produk dimata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hubungan citra merek terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Eka Sapitri, Sampurno dan Iha Hayani (2020) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan citra merek yang diberikan produk *Scarlett Whitening* dianggap kurang maksimal, harapan konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek yang

diberikan perusahaan tidak berbanding lurus dengan perusahaan pesaing, dimana perusahaan tidak mengutamakan kualitas produk dan citra merek yang kuat yang baik secara keseluruhan, sehingga menyebabkan tingkat kepuasan konsumen yang masih rendah. Hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rina Fitriyati (2021) dimana kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas dan hasil pra survey yang disebarkan kepada konsumen *Scarlett Whitening* di latar belakang penelitian yang telah dikemukakan dengan hasil rata-rata paling rendah yaitu pada kualitas produk dan citra merek maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengguna *Skincare Scarlett Whitening* pada Toko Bagja Kosmetik)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen *Scarlett Whitening*.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usulan penelitian, dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Jika identifikasi masalah dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu kepada latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut:

1. Banyak pesaing baru di bidang bisnis kosmetik.
2. *Scarlett Whitening* berada pada peringkat kedua menurut Kompas.co.id.
3. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan kepuasan pelanggan *Scarlett Whitening* yang rendah.
4. Hasil penelitian pendahuluan mengenai Kualitas produk dari *Scarlett Whitening* kurang baik, sehingga masih ada keluhan dari para konsumen.
5. Hasil penelitian pendahuluan mengenai Citra merek dari *Scarlett Whitening* kurang baik, sehingga masih ada ketidakpuasan dari para konsumen.
6. Penjualan *Scarlett Whitening* di Toko Bagja Kosmetik mengalami penurunan.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada *Scarlett Whitening*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek pada *Scarlett Whitening*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada *Scarlett*.

4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada *Scarlett Whitening* secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk pada *Scarlett Whitening*.
2. Tanggapan pelanggan mengenai citra merek pada *Scarlett Whitening*.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan konsumen pada *Scarlett Whitening*.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek pada *Scarlett Whitening* secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, secara teoritis maupun praktik. Khususnya dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penulis berharap dengan melakukan penelitian ini dapat mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen (Survei Pada Pengguna *Scarlett Whitening*) serta hasilnya yang dapat memberikan manfaat terhadap ilmu pendidikan khususnya bagi Kampus Universitas Pasundan dalam bidang pemasaran secara teoritis, juga sebagai bahan tambahan referensi

perpustakaan bagi penelitian lebih lanjut dan berhubungan dengan masalah yang ada.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Penulis berharap kedepannya dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya bagi kegunaan praktis mampu bermanfaat untuk masyarakat serta perusahaan yang terkait maupun bagi kampus tercinta ini yaitu Universitas Pasundan dan tentunya bagi saya sendiri sebagai penulis. Selibuhnya kegunaan praktis yang diharapkan oleh peneliti untuk lebih jelasnya akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam bidang pemasaran serta dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan

Dapat menjadi bahan kajian maupun referensi bagi perusahaan/instansi yang terkait dalam penelitian ini khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi pihak/instansi yang terkait

Diharapkan dapat menyumbang ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan menjadi bahan kajian maupun referensi bagi perusahaan/instansi yang terkait dalam penelitian ini khususnya dalam bidang pemasaran.

