

**EFEKTIFITAS KREASI NILAI DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP DAYA SAING PERUSAHAAN KOSMETIK
DI WILAYAH JAKARTA**

Elfrida V. Napitupulu *

**Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350**

Abstract

This study aims to test the factors of value creation and marketing mix both single and simultaneously and its relationship with the competitive advantage for the cosmetic industries in Jakarta. This study refers to the fact finding of the high interest of customers to utilize cosmetics as to beautify themselves. There are high competition amongst the industries to win the competition. The results show that the value creation program and marketing mix program can be impacted significantly by cosmetic customers in Jakarta. In addition, it was found that the factors of value creation and marketing mix significantly affect the competitive advantage of the cosmetics industry in Jakarta. Thus it is expected that the level of loyalty of cosmetic customers will be higher as well as the customer will trust the brands consistently.

Keyword : *value creation, marketing mix, competitive advantage, cosmetics, costumer*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor pada kreasi nilai dan bauran pemasaran baik secara tunggal maupun simultan serta keterkaitannya dengan keunggulan kompetitif pada industri kosmetik di Jakarta. Penelitian ini mengacu pada fakta yang menunjukkan adanya minat yang besar pada pelanggan dalam menggunakan kosmetik yang bertujuan untuk mempercantik diri. Hasil penelitian menunjukkan adanya kompetisi yang tinggi antar industri dalam memenangkan persaingan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa program kreasi nilai dan program bauran pemasaran dapat dipengaruhi secara signifikan oleh pelanggan kosmetik di Jakarta. Selain itu, ditemukan juga bahwa faktor-faktor kreasi nilai dan bauran pemasaran secara signifikan mempengaruhi keunggulan kompetitif industri kosmetik di Jakarta. Dengan demikian diharapkan tingkat loyalitas pelanggan kosmetik akan lebih tinggi serta pelanggan akan mempercayai merek secara konsisten.

Kata kunci: kreasi nilai, bauran pemasaran, keunggulan kompetitif, kosmetik, pelanggan

*Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062, Email: idenk.napit@gmail.com

Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

Kosmetik merupakan salah satu industri yang perlu terus melakukan kreasi nilai yang berkesinambungan dan inovatif serta trendy agar mampu menarik minat pelanggannya. Konsumen sering menganggap produk kosmetik seolah-olah setara dengan fashion yang penuh warna, gaya ataupun mode yang cenderung menjadi trend bagi pelanggannya. Ketika berbicara tentang industri kosmetik, masyarakat cenderung menganalogkan dengan kategori produk *makeup* (tatarias) seperti lipstick, bedak maupun pemulas pipi; padahal data pasar kosmetik global 2010 menunjukkan kontribusi *make up* tersebut hanya 12 % dari total pasar kosmetik (Bloomberg, 2010). Kategori tatarias masih menempati urutan kontribusi ketiga terbesar setelah kategori perawatan kulit (*skin care* – 28%) dan kategori perawatan rambut (*haircare*-18%).

Pasar kosmetik global mencapai US\$ 382.3 Miliar pada tahun 2010 sedangkan Indonesia diperkirakan menjapai US\$1.34 Miliar dengan tingkat tumbuh rata-rata yang sama baik untuk pasar global maupun untuk Indonesia yakni rata-rata 6%.

Dari total 683 industri kosmetik yang terdapat di Indonesia (CIC: 2009), sebanyak 351 perusahaan (51.4 %) berlokasi di wilayah Jakarta, terdiri dari 198 perusahaan yang memproduksi sendiri, 66 perusahaan hanya melakukan operasional pemasaran saja serta sejumlah 87 perusahaan menghentikan operasionalisasinya.

Tingginya persaingan dalam industri kosmetik, maka untuk meningkatkan daya saing, perusahaan umumnya berupaya memberikan value yang mampu memenuhi secara fungsional dan juga secara emosional untuk memperoleh kepuasan bagi pelanggannya. Harapan pelanggan terhadap suatu merek kosmetik yang diinginkan yaitu tanggung jawab, kualitas, value dan inovasi dari produk dan layanan, dan penyajian yang tepat waktu. Bahkan tantangan ke depan terkait dengan industri kosmetik adalah termasuk

perubahan regulasi, kekhawatiran keamanan produk, klaim produk, masalah lingkungan hidup, bahan-bahan alami, tekanan dari gerakan hak-hak hewan, ekonomi dan saluran pasar untuk distribusi produk (Kumar, 2004). Dengan demikian upaya untuk menciptakan nilai bagi produk kosmetik yang dikaitkan dengan peningkatan daya saing merupakan hal yang sangat kompleks.

Suatu produk dikatakan mampu memenuhi nilai sesuai ekspektasi konsumen, yaitu jika biaya atau upaya untuk mendapatkan produk tersebut lebih kecil daripada benefit yang diinginkan. Banyak perusahaan yang mencoba merealisasikan ini dengan melakukan perubahan harga dalam rangka memberikan nilai konsumen yang lebih besar. Ketika konsumen merasa puas, maka suatu merek dikatakan berhasil menghantarkan nilai konsumen yang lebih tinggi. Dari sisi harga, tampak perusahaan kosmetik masih belum secara optimal menggunakan harga sebagai alat bersaing karena masih mempertimbangkan aspek benefit dari produk, bukan dari sisi cost, dimana cost meliputi empat aspek yaitu aspek moneter (harga), waktu, energi maupun aspek psikis dalam mendapatkan produk tersebut. Dari keempat aspek tersebut, tampaknya aspek moneter belum secara optimal dijadikan aspek bersaing dalam mendapatkan produk tersebut.

Demikian halnya dalam kinerja promosi, dimana program promosi memiliki 3 (tiga) fungsi yaitu informing, persuading, reminding. Konsumen kosmetik saat ini dibanjiri dengan merek-merek dan pesan-pesan pemasaran, dengan maksud agar perusahaan dapat mengembangkan serta mempertahankan kehadiran sebuah merek yang kuat di dalam benak konsumen atau calon konsumen. Fakta yang terjadi saat ini, promosi produk kosmetik masih mengarah ke informing yakni berupa delivery informasi yg menyangkut kualitas produk dan manfaat produk, padahal disisi lain target promosi kosmetik meningkatkan penjualan. Hal ini mengindikasikan masih tidak optimalnya penggunaan alat promosi.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka diduga kecendrungan lemahnya daya saing produk kosmetik diduga akibat belum optimalnya kinerja kreasi nilai, dan bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan demikian sejalan dengan latar belakang yang menunjukkan bahwa perusahaan dihadapkan pada persaingan yang tinggi serta perlu untuk meningkatkan daya saing, perlu dilakukan penelitian yang dapat mengungkapkan kejelasan pengaruh kreasi nilai dan bauran pemasaran terhadap daya saing produk kosmetik.

Dari uraian latar belakang penelitian di atas maka masalah penelitian yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana kreasi nilai (*value creation*) produk kosmetik sudah dirasakan oleh pelanggan di wilayah Jakarta ?
2. Sejauhmana strategi bauran pemasaran (marketing mix) sudah efektif menjangkau pelanggan kosmetik di wilayah Jakarta?
3. Sejauhmana kreasi nilai dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap daya saing perusahaan kosmetik di wilayah Jakarta ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana kreasi nilai yang tercipta dirasakan dengan efektif oleh pelanggan kosmetik di wilayah Jakarta.
2. Untuk mengetahui efektifitas bauran pemasaran dalam memenangkan pelanggan kosmetik di wilayah Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kreasi nilai dan bauran pemasaran terhadap daya saing perusahaan kosmetik di Jakarta. Tinjauan Teoritis.

Tinjauan Teoritis Dan Hipotesis

a. Kreasi Nilai (*Value Creation*)

Memasarkan produk kosmetik memberikan interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk menciptakan, menawarkan produk yang bernilai yang menciptakan kondisi pemasaran produk yang dinamis diantara para pelaku industri kosmetik untuk berusaha memenangkan persaingan. Atribut yang melekat

pada produk kosmetik merupakan hal yang berperan agar produk memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen (Ferrinadewi, 2005) .Pemasar kosmetik perlu mempertimbangkan pula lini bisnis (*line of business*) yang potensial dengan atribut yang unik yang membedakan produknya dengan pesaing serta mampu menjadikan produk tersebut menjadi lebih kompetitif dan bernilai dibandingkan pesaingnya.

Nilai merupakan kapasitas yang terdapat pada produk, jasa ataupun suatu kegiatan yang dapat memuaskan suatu kebutuhan ataupun manfaat pada orang ataupun entitas (Haksever, Chaganti dan Cook :2004). Sementara model kreasi nilai dari sudut pandang strategik di kelompokkan bagi stakeholders (pemangku kepentingan) yakni: shareholders (pemilik), employees (karyawan), customers (pelanggan), suppliers (pemasok) serta society at large (komunitas sosial).

Haksever, Chaganti dan Cook (2004) juga menyebutkan terdapat 3 (tiga) dimensi yang berperan dalam menciptakan manfaat dan sebaliknya berpotensi dalam meningkatkan biaya maupun risiko. Dimensi yang berpengaruh dalam *value creation* (kreasi nilai) maupun *value destroyed* (perusakan nilai) yaitu sisi finansial, non finansial serta waktu. Manfaat finansial berkaitan dengan biaya dan pendanaan jangka pendek maupun jangka panjang. Sisi non finansial terkait dengan manfaat non monetary namun berpotensi memberi dampak finansial di masa mendatang. Serta komponen waktu yang terdiri dari sub dimensi yaitu: kecepatan dalam mengakses manfaat, waktu yang bisa dihemat serta ekstensi dari horizon waktu untuk memberikan manfaat berkesinambungan bagi pelanggan. Kreasi nilai dari sudut pelanggan dibagi dalam dimensi finansial, non finansial dan waktu. Dari sisi finansial , pelanggan mengharapkan produk superior pada harga yang kompetitif, kuat, tahan lama serta memerlukan perawatan yang ringan. Pada sisi non finansial antara lain produk yang diinginkan sesuai dengan yang dijanjikan, mudah digunakan, pelayanan pelanggannya handal, kompeten, serta sopan. Sedangkan dari sisi waktu, pelanggan antara lain berharap manfaat yang diberikan dapat

berlangsung panjang, responsif dalam layanan, cepat dalam penanganan.

Sedangkan menurut Richard Priem (2007) kreasi nilai berkaitan dengan inovasi yang dapat memapankan ataupun meningkatkan manfaat bagi konsumen. Dari sisi konsumen, kreasi nilai berkaitan dengan peningkatan value atau penurunan nilai tukar, yang dapat berdampak pada peningkatan konsumen (V-P). Ketika nilai diciptakan, konsumen akan memilih alternative yaitu membayar sesuai dengan manfaat yang diperoleh ataupun akan membayar lebih pada pada sesuatu yang diperoleh lebih baik, atau akan memilih untuk mendapatkan manfaat pada biaya yang lebih rendah pada volume yang besar. Pandangan pelanggan tentang kreasi nilai lebih mengarah pada peningkatan penggunaan nilai atau penurunan nilai pertukaran, setiap pilihan diharapkan dapat meningkatkan 'consumer surplus' (V-P).

Menurut Richard Priem (2007), Inovasi berperan dalam meningkatkan persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Ketika nilai diciptakan maka pelanggan akan diperhadapkan pada pilihan untuk memutuskan apakah rela membayar nilai tambah yang diberikan, membayar lebih mahal terhadap manfaat yang lebih baik ataukah lebih memilih manfaat produk yang semula tanpa perubahan kreasi. Dari sisi pelanggan, penciptaan nilai akan meningkatkan manfaat sekaligus berpengaruh pada penurunan nilai tukar, sedangkan dari sisi perusahaan peningkatan manfaat pelanggan (*Customer Benefit Experienced-CBE*) berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Perspektif CBE adalah mengidentifikasi sumber daya yang tersedia dan memaksimalkan nilai penggunaannya bagi pelanggan, sehingga diperoleh pembayaran maksimal. Hal ini dapat terjadi setelah manfaat pelanggan diberikan maksimal pada keseluruhan aktivitas sistem nilai yang berdampak pada peningkatan pangsa pasar (Priem: 2007). Prahalad dan Ramaswamy (2004) mengemukakan terjadinya transformasi dalam proses kreasi nilai. Persepsi semula bahwa kreasi nilai merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan mengalami transformasi dengan terlibatnya pelanggan untuk bersama-sama perusahaan melakukan kreasi nilai.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan konsep pemasaran holistik dengan cakupan dimensi berkaitan dengan internal marketing (pemasaran internal), integrated marketing (pemasaran terintegrasi), relationship marketing (pemasaran relasional), serta *performance marketing* (kinerja dari pemasaran). Kinerja pemasaran holistik berhasil apabila mampu mengelola superior value chain (rantai nilai superior) yang berdampak pada tercapainya kualitas produk, layanan serta kecepatan yang baik melalui *value exploration* (eksplorasi nilai), *value creation* (kreasi nilai), serta *value delivery* (penyampaian nilai) yang optimal. Kreasi Nilai merupakan bagian dari konsep Holistic Marketing yang mengintegrasikan *value exploration* (identifikasi peluang baru), *value creation* (kreasi nilai), dan *value delivery* (pemanfaatan kapabilitas dan infrastruktur untuk menyampaikan tawaran baru secara efisien).

Kreasi nilai berkaitan dengan inovasi yang terus dilakukan untuk meningkatkan nilai dan manfaat bagi pelanggan. Saat nilai diciptakan, pelanggan akan membayar terhadap manfaat yang melekat pada produk bahkan bersedia membayar lebih saat menerima manfaat yang lebih baik, atau bisa juga membayar produk sesuai dengan manfaat sebelumnya dengan harga yang lebih murah yang berdampak pada peningkatan volume penjualan. Priem (2007).

Pada produk kosmetik, bahan yang aman, teruji klinis, dan bisa dipertanggungjawabkan, menjadi syarat utama bagi konsumen jika ingin memiliki kulit sehat. Informasi detail mengenai kosmetik, bahan baku kosmetika yang berkualitas dan aman serta tidak mengandung zat berbahaya seperti merkuri atau zat warna yang berasal dari industrial grade menjadi manfaat yang penting bagi pelanggan.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Banyak perusahaan saat ini mulai melibatkan pelanggannya dalam proses pengembangan produk. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran yang diterapkan agar perusahaan dapat memberikan produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Marc Longman (1997) menyatakan lima elemen bauran pemasaran yang terdiri dari

produk, harga pembelian, komunikasi, distribusi dan *logistic*, serta dukungan purna jual dapat dikustomisasi baik dari sisi perusahaan maupun dari sisi pelanggan agar memberi manfaat yang diinginkan.

Dari sisi bauran produk, diklasifikasikan menjadi *basic /core product*, *enhance product* serta *augmented product*. Perusahaan biasanya memberikan pilihan pada pelanggannya yaitu dengan memberikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau juga menawarkan produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Lampel dan Mintzberg (1996) dalam Longman (1997) menyatakan bahwa keinginan pelanggan yang berbeda-beda dapat dikembangkan, disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan terhadap desain, spesifikasi produk hingga tahapan distribusinya. Dari sisi harga, penawaran potongan harga merupakan pilihan populer dari pelanggan. Kriteria dalam melakukan potongan harga dapat dipertimbangkan dari volume pembelian ataupun rekor pembelian pada kurun waktu tertentu serta waktu pembelian. Sedangkan dari sisi komunikasi, Longman menekankan perlunya informasi yang personal serta cepat dan memudahkan pelanggan untuk mengetahui segala sesuatu terkait dengan produk yang dikonsumsinya.

Distribusi dan logistik menjadi atribut yang dipertimbangkan pelanggan terutama mengenai lokasi dan ketersediaan produk pada waktu sesuai dengan yang diinginkan. Dukungan purna jual merupakan alternatif bagi pelanggan yang menentukan keputusan pembelian. Pelanggan berharap penuh pada perusahaan untuk memberikan solusi yang tepat guna dan waktu juga pasca pembelian produk. Ketika perusahaan memutuskan untuk melakukan aktivitas bauran pemasaran yang *customized*, yaitu berdasar perspektif pelanggan, disisi lain perusahaan tetap memerlukan evaluasi kinerja yakni berkaitan dengan biaya dan profitabilitas.

Kotler,(2009) menyarankan agar unsur bauran pemasaran (*four Ps*) berkaitan dengan komponen yang dibutuhkan konsumen (*the customers' four Cs*). Berkaitan dengan keinginan perusahaan untuk mewujudkan tujuannya, maka perusahaan wajib melakukan kreasi dan

menyampaikannya kepada pelanggan, dengan melakukan bauran produk, harga, promosi dan distribusi (Kotler&Keller,2009). Perusahaan akan mampu memenangkan persaingan apabila mampu memenuhi kebutuhan konsumennya secara ekonomis dan secara yakin dilakukan melalui komunikasi yang efektif (Kotler, 2008).

Dengan demikian Program kinerja bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Karena kinerja bauran pemasaran akan meningkatkan *competitive parity* yang mendorong perusahaan memiliki kualitas, layanan, biaya rendah , memiliki kecepatan , inovasi serta pembelajaran yang berkesinambungan (Slater :1996).

Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Keunggulan bersaing terdiri dari hasil, strategi, dan dasar (*results, strategies and foundations*) (Longenecker, Moore dan Petty:2003), Hasil yang diinginkan oleh perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing berupa keuntungan/laba, pasar, pelanggan, dan kemampuan untuk tetap eksis dalam suatu industri. Longenecker mengadopsi strategi dari Porter (2008:26) di mana keunggulan bersaing memberikan gambaran bagi perusahaan dalam memilih dan menerapkan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan daya saing perusahaan, yaitu strategi berdasarkan biaya dan strategi berdasarkan diferensiasi. Dasar pertama dilihat dari lingkungan eksternal lingkup luas ekonomi, sosial budaya, teknologi, global dan *ecological*; dasar yang kedua adalah lingkungan internal perusahaan dalam artian sumber daya dan kemampuan perusahaan.

Pendapat Hao Ma (2004) mengatakan bahwa terdapat beraneka kekuatan dan faktor yang menentukan, baik lingkungan, organisasi ataupun personal yang berperan dalam menentukan keunggulan kompetitif perusahaan. Faktor –faktor dan kekuatan tersebut berinteraksi baik dan saling mempengaruhi serta mendorong perusahaan untuk melakukan terobosan yang inovatif baik dari sisi struktur organisasi, proses,

budaya perusahaan dan teknologi serta sumber daya manusianya.

H1 : Kinerja Kreasi Nilai sudah dapat dirasakan oleh pelanggan kosmetik di Jakarta

H2 : Kinerja Bauran Pemasaran dapat dirasakan dengan baik oleh pelanggan kosmetik di Jakarta.

H3 : Faktor Kreasi Nilai dan Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Industry kosmetik di Jakarta.

Selanjutnya dapat dilihat dalam grafik berikut ini:



Metode Penelitian

Ukuran Variabel Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin dicapai, maka digunakan penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Mengingat jenis penelitian terdiri atas deskriptif dan verifikatif, maka dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan metode penelitian survey yang meliputi: descriptive survey dan explanatory survey. Penelitian Survei Explanatory adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan suatu gejala, mengetahui hubungan kausal antar variabel-variabel. Saunders, Lewis & Thornhill (2006). Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik bermerek demikian juga dengan unit observasi. Sedangkan time horizon penelitian ini bersifat cross sectional, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek

Berdasarkan uraian teoritis di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut: dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Sekaran (2010) dan Malhotra (2010)).

Variabel Kreasi Nilai adalah (1) Manfaat pelanggan yang diukur dengan kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, kepribadian pelanggan dan ketertarikan pelanggan. (Haksever, Chaganti dan Cook :2004) dan Richard Priem (2007). (2). Domain Bisnis yang diukur dengan reputasi perusahaan berdasarkan produk yang ditawarkan, keyakinan terhadap produk yang ditawarkan, keyakinan kesesuaian dengan tuntutan pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam memberikan manfaat bagi pelanggan. (Thomson dan Strickland :2001). Variabel berikutnya adalah jaringan partner bisnis dengan indikator pengembangan jaringan distribusi dengan perusahaan pasar modern, pengembangan jaringan bisnis dengan pelanggan serta penggalangan rekanan bisnis dalam melakukan launching produk baru (Kotler dan Keller:2009)

Adapun variable kinerja bauran pemasaran adalah (1).Kinerja atribut produk dengan indikator : mutu, karakteristik produk, dan desain serta manfaat produk; (2) Tingkat harga pada konsumen akhir dengan indikator: daya saing harga dan discounts; (3) Distribusi/ketersediaan produk dengan indikator ketersediaan produk dan variasi/ kelengkapan produk; serta variable (4) Kinerja promosi dengan indikator : Promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, iklan dan pemasaran langsung. (Keegan, Moriarty dan Thomas Duncan :1995, Marc Longman :1997, Philip Kotler : 2002 dan Kotler and Keller :2012).

Variabel keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*), yaitu adanya kelebihan atau keunggulan perusahaan yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan pesaing (Fahy:1996;, Rindova dan Fornburn :1999, Gordon dan Walker :2003; Longenecker, Moore and Petty: 2003; dan Porter :2008), selanjutnya dilambangkan dengan CA.

Sementara populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik bermerek yang terbagi ke dalam dua subpopulasi yaitu konsumen

jenis tradisional dan modern yang ada di wilayah penelitian yaitu DKI Jakarta. Unit analisis adalah industri kosmetik bermerek dengan unit observasi adalah konsumennya. Serta ukuran sampel ditentukan dengan memperhatikan teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis yang menggunakan model persamaan struktural

(*Structural Equation Modeling*). Dalam penelitian ini terdapat 16 variabel sehingga diperlukan ukuran sampel minimum sebesar 400 responden. Ukuran sampel tersebut didistribusikan ke beberapa wilayah di Jakarta dengan berbagai pelanggan merek kosmetika.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dari hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid. Dari uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel karena nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6. Dari hasil pengujian asumsi klasik, dapat diketahui semua variabel terbebas dari uji asumsi klasik dan dinyatakan normalitas. Dari hasil pengujian validitas semua variable Kinerja Kreasi Nilai, Kinerja Bauran Pemasaran dan Keunggulan Kompetitif valid pada semua indikator.

Sementara Uji Realibitas diperoleh Alpha Cronbach untuk variable Kreasi Nilai 0,862, Bauran Pemasaran 0,947 serta Keunggulan Bersaing 0,845. Dengan demikian semua variable program kreasi nilai, bauran pemasaran serta keunggulan bersaing dinyatakan valid dan handal.

Sementara adapun jenis merk kosmetik yang paling sering digunakan dalam penelitian ini oleh pelanggan adalah Ponds (24,56%), Sari Ayu (24, 12%), Revlon 12,28%), Maybeline (11,40%), Mustika Ratu (10,53%), Wardah (8,77%) serta merk Loreal, Clinique, Bodyshop dengan total 8,34%.. Sementara alasan pelanggan untuk menggunakan kosmetik didominasi oleh tujuan agar terlihat cantik (63,00%), untuk perawatan kulit (26,90%), untuk terlihat lebih muda /fresh (4,90%), agar terlihat lebih menarik (4,50%), serta tujuan menutupi kekurangan (0,60%).

Kinerja Program Kreasi Nilai menurut Pelanggan

Pengujian hipotesis mengenai pencapaian kinerja kreasi nilai menggunakan uji rata-rata

Kotler dan Keller (2009 :78) menyatakan bahwa kreasi nilai sebagai bagian dari *a holistic marketing framework* (kerangka pemasaran yang holistik); merupakan kemampuan para pemasar untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (*customer benefit*), hal ini oleh Priems (2007) dinyatakan dengan *consumer benefit experience* (CBE), utilisasi kompetensi inti pada *business domain*, dan melakukan *collaborative network* nya pada *business partners*. Artinya suatu perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan apabila perusahaan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya, memiliki kompetensi inti, dan memiliki partner-partner bisnis dalam jaringan kolaborasinya. Berikut disampaikan hasil skor dan indeks dari setiap variabel kinerja kreasi nilai pelanggan yang diukur dari aspek manfaat pelanggan (*customer benefits*), domain bisnis dan Jaringan Partner Bisnis.

Hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa indeks rata-rata untuk kinerja kreasi nilai dikatakan "*parity*", artinya kinerja kreasi nilai yang dilakukan perusahaan belum sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Jaringan partner bisnis merupakan indikator yang paling baik dari semua sub variabel kreasi nilai. Hal ini disebabkan karena merek kosmetik yang disurvei relatif mudah diperoleh pelanggan, disamping penetrasi pada beberapa merek kosmetik terutama yang *top of mind brands* dirasakan sudah baik melalui jaringan distribusi.

Kinerja sub variabel yang relatif paling rendah adalah *customer benefit*; hal ini menunjukkan kreasi nilai belum sepenuhnya mampu memenuhi tuntutan pelanggan.

untuk satu sampel dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : $\mu_1 \geq 3$
 Kinerja kreasi nilai pelanggan sudah dirasakan superior oleh pelanggan kosmetik di wilayah Jakarta

Statistik uji :

$$t = \frac{3,729-4}{(0,573)/\sqrt{400}} = -9,463$$

Berdasarkan tabel t diperoleh - $t_{(1-\alpha)} = -1,966$, maka $t_{hit} < -t_{tabel}$, maka **H1 diterima** artinya Kinerja Kreasi Nilai pelanggan sudah dirasakan superior oleh pelanggan di wilayah Jakarta.

Tabel
Pencapaian Skor Aktual Variabel Kinerja Program Kreasi Nilai Menurut Pelanggan Terhadap Variabel Manifestnya

	Skor yang dicapai (actual)	Skor Maksimal (ideal)	Persentase(%)	Indeks Rata-rata
Manfaat Pelanggan (X₁₁)	13317	18000	74,0	3,699
Kebutuhan konsumen	1546	2000	77,3	3,865
Keinginan konsumen	3021	4000	75,5	3,776
Kepribadian pelanggan	4364	6000	72,7	3,637
Ketertarikan Pelanggan	4386	6000	73,1	3,655
Domain Bisnis (X₁₂)	5990	8000	74,9	3,744
Reputasi perusahaan berdasarkan produk yang ditawarkan	1491	2000	74,6	3,728
Keyakinan terhadap produk yang ditawarkan	1455	2000	72,8	3,638
Keyakinan kesesuaian dengan tuntutan pelanggan	1504	2000	75,2	3,760
Kemampuan Perusahaan memberikan manfaat bagi pelanggan	1540	2000	77,0	3,850
Jaringan Partner Bisnis (X₁₃)	4560	6000	76,0	3,800
Pengembangan jaringan distribusi dengan perusahaan pasar modern	1548	2000	77,4	3,870
Pengembangan jaringan bisnis dengan pelanggan	1534	2000	76,7	3,835
Penggalangan rekaanan bisnis dalam melakukan launching produk baru	1478	2000	73,9	3,695
Kinerja Kreasi Nilai (X₁)	23867	32000	74,6	3,729

Sumber : Data Diolah

Hasil pengujian hipotesis diatas membuktikan bahwa kinerja kreasi nilai pelanggan masih kurang mendapat perhatian perusahaan kosmetika. Schultz, Ulaga dan Eggert (2005) menyatakan bahwa penawaran *superior value* pada pelanggan merupakan hal yang penting agar hubungan jangka panjang pelanggan dan pemasok tetap tercipta dan langgeng.

Kinerja Program Bauran Pemasaran menurut Pelanggan

Kinerja program bauran pemasaran dapat diukur dari beberapa aspek yaitu kinerja bauran produk, harga, distribusi dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja distribusi merupakan bagian dari program bauran pemasaran yang tergolong kinerjanya paling tinggi dengan indikasi bahwa produk kosmetik saat ini relatif cukup mudah diperoleh pelanggan, sedangkan kinerja harga dan promosi merupakan kinerja dari bauran pemasaran produk kosmetik yang tergolong relatif paling rendah; harga kosmetik saat ini cenderung dinilai pelanggan masih tinggi, kemudian program promosi yang

selama ini dilakukan tampaknya masih belum gencar terutama untuk program promosi penjualan, seperti pemberian hadiah maupun potongan harga (*buy two get one*). Tabel diatas juga menunjukkan terjadinya reklasifikasi urutan kinerja bauran pemasaran yang umumnya dimulai dengan *product, price, place* dan

promotion (Mc Carthy, Perreault and Joseph P Cannon ,2010) untuk pengamatan ini diawali dengan *distribution, product, promotion* dan selanjutnya *price*.

Dari hasil pengamatan, diperoleh skors dan indeks kinerja program bauran pemasaran sebagai berikut:

Tabel
Pencapaian Skor Aktual Variabel Kinerja Bauran Pemasaran Menurut Pelanggan Terhadap Variabel Manifestnya

Variabel Laten/ Variabel Manifes	Skor yang dicapai (Actual)	Skor Maksimal (Ideal)	Persentase(%)	Indeks Rata-rata
Kinerja Atribut Produk (X₂₁)	18553	24000	77,3	3,865
Mutu	4508	6000	75,1	3,757
Karakteristik Produk	6178	8000	77,2	3,861
Desain dan Manfaat Produk	7867	10000	78,7	3,934
Tingkat Harga Pada Konsumen Akhir (X₂₂)	5684	8000	71,1	3,553
Daya saing harga	2562	4000	64,1	3,203
Discounts	3122	4000	78,1	3,903
Distribusi/Ketersediaan Produk (X₂₃)	6280	8000	78,5	3,925
Ketersediaan Produk	3194	4000	79,9	3,993
Variasi/ kelengkapan produk	3086	4000	77,2	3,858
Kinerja promosi (X₂₄)	22955	32000	71,7	3,587
Promosi Penjualan	8057	12000	67,1	3,357
Hubungan Masyarakat	5666	8000	70,8	3,541
Personal Selling	1549	2000	77,5	3,873
Iklan	6157	8000	77,0	3,848
Pemasaran Langsung	1526	2000	76,3	3,815
Kinerja Program Bauran Pemasaran (X₂)	53472	72000	743	3,713

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pelanggan Kosmetik di DKI Jakarta

Pengujian hipotesis mengenai pencapaian kinerja program bauran pemasaran menggunakan uji rata-rata untuk satu sampel dengan hipotesis sebagai berikut :

$$H_2 : \mu_1 \geq 3$$

Kinerja program bauran pemasaran sudah dirasakan dengan baik oleh pelanggan di wilayah Jakarta
Statistik uji :

$$t = \frac{3,713-4}{(0,443)/\sqrt{400}} = -12,967$$

Berdasarkan tabel t diperoleh - $t_{(1-\alpha)} = -1,966$, maka $t < -t$ tabel , maka **H₂ diterima** artinya Kinerja program bauran pemasaran sudah dirasakan baik oleh pelanggan di wilayah Jakarta.

Hasil pengujian hipotesis diatas membuktikan bahwa kinerja program program bauran pemasaran masih belum mendapat perhatian perusahaan kosmetika walaupun bauran pemasaran merupakan bagian penting dalam pencapaian kepemilikan merek.

Data pada tabel diatas juga menunjukkan indeks rata-rata kinerja program bauran pemasaran adalah 3,713, berarti bahwa kinerja program bauran pemasaran dirasakan cukup baik dan optimal menurut pelanggan.

Keunggulan Bersaing Produk Kosmetik Menurut Pelanggan

Keunggulan Bersaing dapat diukur dari beberapa aspek yaitu keunikan layanan, daya tarik harga, kualitas produk, pengalaman sertakenyamanan pelanggan.

Tabel
Pencapaian Skor Aktual Variabel Keunggulan Bersaing Terhadap Variabel Manifestnya

Variabel Manifest	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Indeks Rata-rata
Keunggulan Bersaing (X)	7636	10000	76,4	3,818
Keunikan Menurut Pelanggan	1490	2000	74,5	3,725
Harga Menurut Pelanggan	1518	2000	75,9	3,795
Kualitas Menurut Pelanggan	1538	2000	76,9	3,845
Pengalaman Pelanggan dengan Produk	1549	2000	77,5	3,873
Kenyamanan Pelanggan terhadap Produk	1541	2000	77,1	3,853

Sumber : Data diolah

Pengujian hipotesis mengenai keunggulan bersaing menggunakan uji rata-rata untuk satu sampel dengan hasil pengujian statistic sebagai berikut :

$$H_3 : \mu_3 \geq 3$$

Keunggulan bersaing sudah dirasakan unggul oleh pelanggan di wilayah Jakarta

$$t = \frac{3,818-4}{(0,617)/\sqrt{400}} = -5,899$$

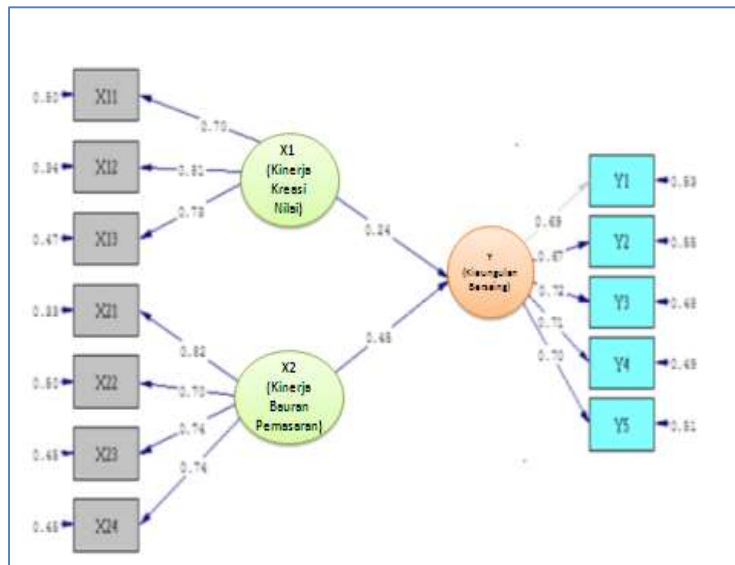
Berdasarkan tabel t diperoleh $-t_{(1-\alpha)} = -1,966$, maka $t < -t$ tabel, maka **H3 diterima** artinya keunggulan bersaing sudah dirasakan unggul oleh pelanggan kosmetik di wilayah Jakarta.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, indeks rata-rata untuk keunggulan bersaing berada pada zona *competitive advantage*. Dari hasil pengolahan data diperoleh Pengalaman pelanggan merupakan variabel laten yang paling dominan dalam membentuk keunggulan bersaing

produk kosmetik, sedangkan keunikan layanan perusahaan kosmetik kepada pelanggan merupakan aspek yang belum sepenuhnya sesuai dengan tuntutan pelanggan; Pelanggan belum sepenuhnya merasakan keunikan layanan yang unggul antara lain penyediaan demo produk, ataupun layanan konsultasi perawatan wajah serta layanan yang mampu meningkatkan *customer intimacy* yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kinerja Kreasi Nilai dan Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing

Tujuan penelitian kelima diuraikan dengan melakukan pengujian hipotesis antara kinerja kreasi nilai dan bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan maupun secara parsial. Berikut model struktural dan model pengukuran untuk melihat kerangka hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, digambarkan sebagai berikut:

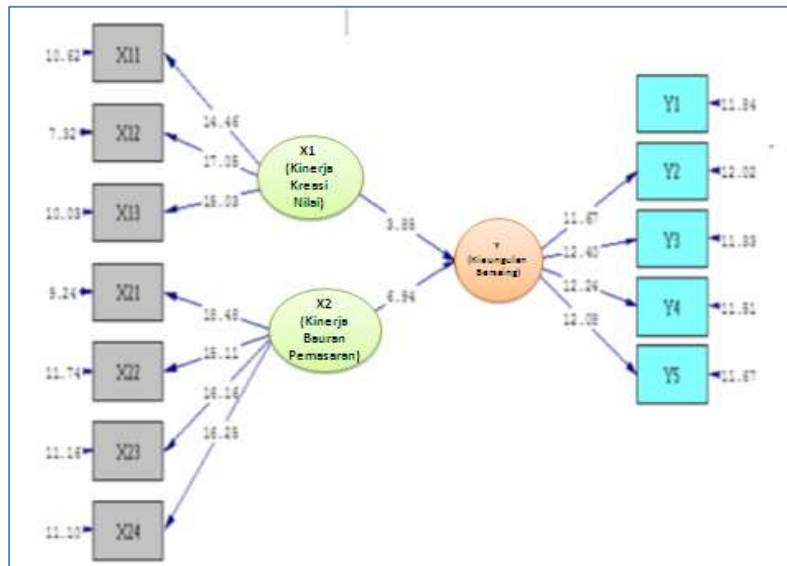


Sumber : Data diolah

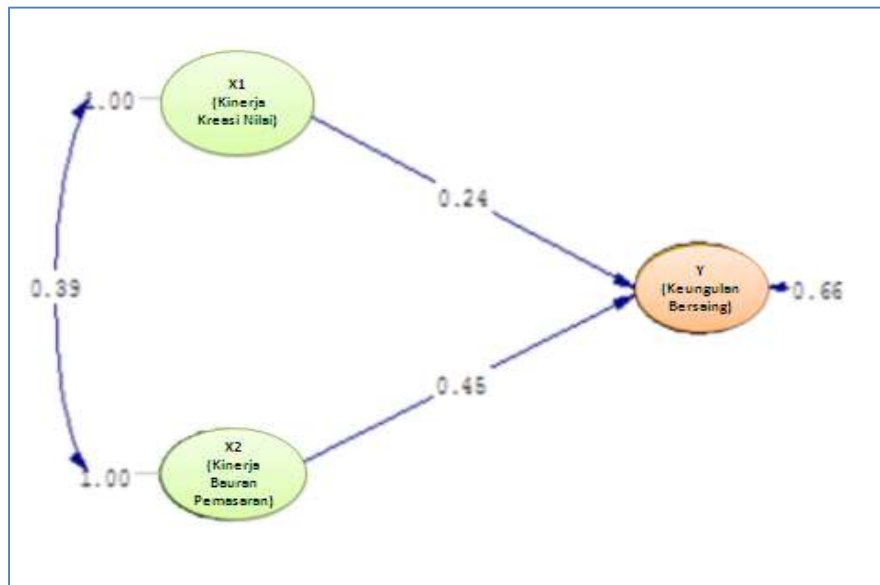
Gambar di atas memperlihatkan taksiran parameter dari model penelitian. Berdasarkan nilai koefisien di atas diketahui bahwa kinerja bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dari kinerja kreasi nilai. Sebagai ukuran besarnya pengaruh terhadap keunggulan bersaing dihitung melalui koefisien determinasi (R^2).

Gambar di bawah memperlihatkan bahwa semua taksiran parameter pada hipotesis

kelima (baik model struktural maupun model pengukuran) mempunyai nilai $t \geq 1,96$ sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel manifest merupakan indikator yang valid dalam mengukur variabel latennya dan hubungan kausal antar variabel laten mempunyai pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik factor kreasi nilai maupun program bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing industry kosmetik di Jakarta.



Sumber : Data diolah
Untuk selanjutnya dapat dilihat dari hasil analisis diagram Lisrel di bawah ini :



Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil di atas maka diperoleh persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,24 X_1 + 0,45 X_2 + \zeta_1$$

Pengaruh total dari dari kinerja kreasi nilai dan kinerja bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 34,4% dimana besar pengaruh faktor lain adalah 66,6 %.

Faktor lain tersebut mempunyai pengaruh yang cukup besar, diantaranya adalah *relationship marketing* (hubungan pemasaran) dan penetapan target market.

Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) merupakan salah satu factor kunci dalam meningkatkan kinerja bisnis (Kanagal 2004). Keunggulan kompetitif strategis tidak bisa lagi disampaikan berdasarkan karakteristik

produk saja, perusahaan perlu mengembangkan peningkatan profitabilitas melalui kontinuitas pemeliharaan hubungan dengan pelanggannya (*relationship marketing*).

Disamping itu Restrepo (1998) menyatakan perlu dilakukan penetapan target melalui program bauran pemasaran (*targetting through marketing mix*). Ketika perusahaan menetapkan segmen pasar, maka ia harus memilih strategi bersaing yang generik. Strategi bersaing yang tepat menurut Kotler (2009) dalam Restrepo (1998) adalah melakukan diferensiasi yang mampu meningkatkan *customer value*, dan persepsi nilai serta sulit untuk ditiru.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penciptaan nilai (*value creation*) sudah sangat dirasakan oleh pelanggan kosmetik di Jakarta,
2. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) efektif dirasakan oleh pelanggan kosmetik di wilayah Jakarta,
3. Dengan model uji tunggal (*single*) maupun ujia simultan faktor kreasi nilai dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing industri kosmetik di Jakarta.

Saran

1. Perlu diamati lebih lanjut atribut produk maupun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing produk untuk peningkatan daya saing.
2. Selain unsur bauran pemasaran atribut merek juga menjadi perhatian lebih lanjut sebagai faktor untuk meningkatkan daya saing sebuah produk.

Daftar Pustaka

- Best, Roger J. 2004. *Market-Based Management: Strategies For Growing Customer Value and Profitability*. Third Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Bradley, Gale T. 1994. *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customer can see*, Free Press.
- Carpenter, Gregorys & Lehmann, Donald R. 1985. Model of marketing mix, brand switching, And competition. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 3 (Aug., 1985), pp. 318-329.
- Cengiz Haksever, Radha Chaganti, & Ronald Cook. 2010. A model od Value Creation : Strategic View. *Journal of Business Ethics*.
- David, Fuller N. 2001. Value Creation: Theory and Practice. *Journal of Value Incorporated*.
- Euromonitor. 2007. *Cosmetic Report*. Jakarta-Indonesia by Euromonitor.
- Fahy John. 2004. Competitive Advantage through Sponsorship – A Conceptual Model and Research Propositions. *European Journal of Marketing*. Vol. 38 No. 8. P. 1013-1030. Emerald Group Publishing Limited.
- Farris, Paul., Neil T. Bendle., Philip E. Pfeir., & David J. Reibstein. 2008. *Marketing Metrics*. New Jersey: Person Education Inc.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian*. Undip – Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya*.

- Gordon, Ian H. 2002. *Competitor targeting: Winning The Battle for market and Customer Share*. Canada: John Wiley & Sons.
- Hakserver Cengiz, Radha Chaganti, & Ronald G Cook. 2004. A Model of value Creation : A Strategic View .,pp 291-305.
- _____,2005. Understanding Brand Value, *Journal of Ipsos-ASI*.
- Hao Ma .2004. Toward Global Competitive Advantage. Craetion , Competition, Cooperation and Co-Option . *Management Decision Journal* Vol 42. No. 7, Emerald Group Publishing
- Hasan, Iftekhar., Hunter, William Curt & Mathis III, Roswell E. 2000. Promotional Expenditures, Market Competition, and Thrift Behavior. *Journal of Business Research* 50, 177–184 (2000).
- Hoffman Nicole. 2000 . An Examination of The “Sustaiable Competitive Adavantage” Concept : Past, Present , and Future. *Marketing Science Review*.
- Kamukama, Nixon., Ahiauzu, Augustine., & Ntayi, Joseph M. 2011. Competitive advantage: mediator of intellectual capital and performance. *Journal of Intellectual Capital* Vol. 12 No. 1, 2011 pp. 152-164.
- Keegan W, Sandra M, & Thoimas Duncan. 1995. *Marketing*. USA: Prentice Hall
- Knox, Simon & Stan Maklan. 1998. *Competing on Value*. Financial Times-Pitman Publishing.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Little, J. D. C. 1979. Aggregate Advertising Models: The State of the Art. *Operations Research*.Vol. 27 (July/August), p. 629-667.
- Logman Marc.1997. *Marketing Mix Customization and Customizability*. Business Horizon.
- McGuire, W.J. 1978. An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness (Davis dan A.H Silk. Behavioral and Management Sciences in Marketing). New York: Ronald Press.
- Michael, Belch & George Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill.
- Möller, Kristian. 2006. Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach. *Industrial Marketing Management* 35 (2006) 913–924
- Monroe Kent. 2003. *Pricing, Making Profitable Decision*, Mc Graw Hill Irwin.
- Montgomery, D.B. 1975. New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decisions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 12, p. 255-264
- Moore, Karl & Reid Susan. 2008. The Birth of Brand: 4000 years of branding History. *Business History Journal* Vol.50, p. 1-40.
- Porter, Michael E. 1987. From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Business Review*.
- Porter, Michael E. 1991. *Competitive Strategy, Technique for Analyzing Industries and Competitors*, Mc Milan Publishing Co, Inc., New York.
- _____, 1996. What is Strategy?. *Harvard Business Review*. November-December, p. 39-73.
- _____, 2008. *Competitive Advantage* (Alih Bahasa: Tim Penerbit Karisma). Jakarta: Karisma Publishing Group.

- Prahalad C.K. & Venkat Ramaswamy. 1994. *The Future of Competition, Co Creating Unique Value with Customer*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K. 1994. *The Future of Competition, Co creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press.
- Priem L. Richard L. 2007. A Customer Perspective on Value Creation. *Journal of Management Review*: Vol.32, No.1, 210-325.
- Raghubir Priya. 2004. Free Gift with Purchase : Promoting or Discounting the Brand . *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14. P. 181-185.
- Ramezani, Cyrus A., Soenen, Luc., & Alan Jung. 2002. Growth, Corporate Profitability, and Value Creation. *Financial Analysts Journal*, Vol. 58, No. 6 (Nov. - Dec., 2002), pp. 56-67.
- Restrepo Jorge. 1998. Segmentation, Targetting, Positioning *Eureka facts*, The Smart marketing Information.
- Richard L. Priem. 2007. A Customer Perspective on Value Creation. *Journal of Management Review* : Vol.32, No.1, 210-325.
- Rossi, J.M. & Roberto F. 2007. Innovation and Value Creation. Ppt Material by FCE-Universidad Austral.
- Saunders, Lewis & Thornhill. 2007. *Research Methods in Business*, 4th Edition - Pearson Education Limited.
- Schlotten, Marc. 1996. Lost and Found: The Information-Processing of Advertising Effectiveness. *Journal of Business Research* Vol 37, 97-104.
- Schultz Franziska, Wolfgang Ulaga & Andreas Eggert. 2005. Value Creation in The Relationship Life Cycle. ISBM Report 9-2005, Institute for The Study of Business Markets , The Pennsylvania State University.
- Sekaran, Uma. 2010. *Research Methods For Business. A Skill-Building Approach*. Third Edition. USA: John Wiley and Sons Inc.
- Silkes Carol, Soo Cheong Jang and Aejin Ha. 2009. Perceived Attributes of Asian Foods: From The Perspective of The American Customers, *International Journal of Hospitality Management*, 28, p. 63-70.
- Simon, Carol J. & Sullivan, Mary W. 1993. The measurement and determinants of Brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1 (Winter, 1993), pp. 28-52.
- Simpson M Penny, Judy A Siguaw, & Thomas L Baker. 2001. A Model of Value Creation. *Industrial Marketing Management Journal*, p. 119-134.
- Slater . 1986. The Challenge of Sustaining Competitive Advantage. *Journal of Industrial Marketing Management*, vol. 25.p. 29-86
- . Ulaga, Wolfgang. 2003. Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective. *Industrial Marketing Management Journal* vol. 32 ,677-693.
- Van der Haar, Jeanke., Kemp, W. Ron G. M., & Omta, Onno (S. W. F.). 2001. Creating Value that Cannot Be Copied. *Industrial Marketing Management* 30, 627-636 (2001).
- Vaneker Charles. 2009. The People You Know. The Effect of A Non Celebrity Endorser in A Television Commercial Campaign

- with a Recurring Narrative on Consumer Brand Awareness. *Journal of Marketing Communication and The Consumer* p. 1-36 .by VU University of Amsterdam.
- Verlegh, Johan Van Rekom and Gabrielle Jacobs .2006. Measuring and Manageing the Esence of A Brand Personality. *Marketing Letter*, Vol 17.
- Walker Gordon. 2009. *Modern Competitive Strategy*. 3 Ed. Mc Graw Hill/Irwin Education.