

ANALISIS BAURAN PEMASARAN BODY LOTION MEREK X DAN Y PADA MAHASISWI FARMASI USIA 20-25 TAHUN DI BEBERAPA PERGURUAN TINGGI KOTA BANDUNG

Kamelia Agustini dan Miranda Rizkia

Akademi Farmasi Bumi Siliwangi Bandung Jawa Barat, Indonesia
Email: kamelalmira@gmail.com dan mirandarizkia98@gmail.com

Abstract

Cosmetics are pharmaceutical preparations. This study aims to analyze the influence of products, prices, promotions, places, and processes of body lotion brands X and Y also determine which body lotions marketing mix elements are better. The population of this research is pharmacy students with a range of 20-25 years in several universities in Bandung. The study sample consisted of 219 respondents were analyzed using the SPSS16 program. The results showed that body lotions X and Y brands categorized as good with the body lotions superior are Y brand. The conclusion of the research is the body lotion brands X and Y have a good classification with each percentage of 78.82% and 82.00% so that Y brand body lotion has a better marketing mix analysis.

Keywords: *Marketing Mix; Place; Price; Process; Product; Promotion.*

Abstrak

Kosmetik merupakan sediaan farmasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, tempat dan proses body lotion merek X dan Y juga menentukan unsur bauran pemasaran body lotion mana yang lebih baik. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa farmasi dengan rentang usia 20-25 tahun di beberapa perguruan tinggi di Kota Bandung. Sampel penelitian ini terdiri dari 219 responden yang dianalisis menggunakan program SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa body lotion merek X dan Y berkategori baik dengan body lotion merek Y yang lebih unggul. Kesimpulannya adalah body lotion merek X dan Y memiliki klasifikasi baik dengan masing-masing persentase 78,82% dan 82,00%. dengan begitu body lotion merek Y memiliki analisis bauran pemasaran yang lebih baik.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Harga; Produk; Promosi; Proses; Tempat.

Pendahuluan

Peningkatan permintaan dari suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang penting dalam proses mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. *Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen (Rahmawati, 2016).

Kosmetika merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus dikalangan wanita dan pria disegala usia untuk memenuhi kebutuhan mereka akan perawatan kulit. Kosmetika memiliki bentuk sediaan yang bermacam-macam salah satunya adalah *body lotion* (Sukristiani et al., 2014).

Body lotion merupakan suatu produk yang dibuat untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan kulit cantik dan sehat. *Body lotion* memiliki permintaan tinggi dari masyarakat untuk menjalankan peran mereka dan sebagai produk perawatan dalam menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka (Putra, 2018)

Menurut data kementerian perindustrian (20/03/2018), industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan pembelian kosmetik sangat signifikan (Kementerian Perindustrian Indonesia, 2018).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2019 terhadap industri kosmetik lokal didapatkan lima merek *body lotion* yang menjadi *Top Brand* yaitu merek X, Y, M, N, dan V (Frontier Consulting Group, 2010). Merek X menduduki posisi pertama dan merek Y menduduki posisi kedua sebagai produk yang paling populer atau *TOP* yang artinya adalah merek tersebut dianggap sebagai merek yang paling banyak disukai oleh konsumen dari pada merek yang lain berdasarkan kategori tertentu diantara merek lokal lain.

Berdasarkan uji pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di bulan Oktober 2019 didapatkan hasil bahwa uji validitas pada kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian yaitu 16 pernyataan. Kemudian, hasil uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa nilai *alpha cronbach* 0,855 lebih besar dari 0,70 artinya instrumen penelitian akan tetap konsisten apabila dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama serta penelitian dianggap dapat dipercaya dan diandalkan (Ghozali, 2013a).

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan farmasi dengan rentang usia 20-25 tahun. Menurut Prasetyo dan Octaviyanti, rentang usia 20-25 tahun adalah masa dewasa awal yang merupakan masa transisi, baik transisi secara fisik, intelektual, serta peran sosial. Pada usia ini target responden telah memiliki kematangan psikologi. Target responden telah memiliki tujuan jelas dan kebiasaan kerja yang efisien. Selain itu target responden terbuka terhadap kritik dan saran, memiliki sikap objektif, dan dapat realistis dalam menghadapi situasi baru (Prasetyo & Wahyurini, 2017).

Penelitian dilakukan di beberapa perguruan tinggi Kota Bandung dengan objek penelitian berupa *body lotion* yang merupakan sediaan farmasi dan dengan pertimbangan populasi yang banyak sehingga mempermudah dalam mendapatkan informasi penggunaan *body lotion* merek X dan Y.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion And Process*) *Body lotion* Merek X Dan Y Pada Kalangan Mahasiswi Farmasi Dengan Rentan Usia 20-25 Tahun Di Beberapa Perguruan Tinggi Kota Bandung”.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian non-eksperimental yang dilakukan secara *cross sectional* (1 kali kontak) pada data prospektif yang dikumpulkan melalui kuesioner secara *online*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar secara *online* dengan menggunakan pengukuran data skala *likert* (Sugiyono, 2013).

A. Uji Pendahuluan

Peneliti mengikutsertakan 30 responden untuk menjadi sumber data pada uji pendahuluan. Hasil data dari 30 responden yang sudah direkapitulasi selanjutnya diujicoba untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya menggunakan program SPSS 16.

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Dimensi	Variabel	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
<i>Product</i>	P1	0,571	0,361	Valid
	P2	0,617	0,361	Valid
	P3	0,492	0,361	Valid
	P4	0,586	0,361	Valid
	P5	0,356	0,361	Tidak Valid
	P6	0,467	0,361	Valid
	P7	0,439	0,361	Valid
<i>Price</i>	P8	0,668	0,361	Valid
	P9	0,420	0,361	Valid
<i>Place</i>	P10	0,517	0,361	Valid
	P11	0,561	0,361	Valid
	P12	0,522	0,361	Valid
<i>Promotion</i>	P13	0,525	0,361	Valid
	P14	0,405	0,361	Valid
	P15	0,316	0,361	Tidak Valid
	P16	0,323	0,361	Tidak Valid
	P17	0,321	0,361	Tidak Valid
<i>Process</i>	P18	0,251	0,361	Tidak Valid
	P19	0,411	0,361	Valid
	P20	0,477	0,361	Valid
	P21	0,554	0,361	Valid

Sumber: Data Uji Pendahuluan Oktober 2019, (Junaidi, 2010)

Berdasarkan hasil diatas dari 21 pernyataan terdapat 5 butir pernyataan dalam kuesioner yang tidak valid, sehingga 5 pernyataan tersebut tidak bisa dipakai sebagai intrumen penelitian. Oleh karena itu kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian yaitu 16 pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.855	.865	16

Sumber: Data Uji Pendahuluan Oktober 2019

Berdasarkan hasil diatas kuesioner dari 16 butir pernyataan dinyatakan reliabel, karena nilai *alpha cronbach* 0,855 lebih besar dari 0,70 artinya instrumen penelitian akan tetap konsisten apabila dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama serta penelitian dianggap dapat dipercaya dan diandalkan (Ghozali, 2013)

Teknik pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* dimana metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013).

B. Analisis Pengolahan Data Kuantitatif

Untuk memperoleh gambaran deskripsi tentang analisis bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, and process*) *body lotion* merek X dan Y pada kalangan mahasiswi farmasi dengan rentang usia 20-25 tahun di beberapa perguruan tinggi kota Bandung, skor jawaban responden akan dianalisis secara deskripsi berdasarkan rata-rata skor totalnya (Agustini, 2019)

C. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini uji yang digunakan adalah Uji *Shapiro-Wilk* (Sugiyono, 2013).

Kriteria inklusi dalam penelitian ini yaitu lima aspek bauran pemasaran meliputi *product, price, place, promotion, dan process*, serta penggunaan *body lotion* merek X dan Y pada kalangan mahasiswi farmasi dengan rentang usia 20-25 tahun di beberapa perguruan tinggi Kota Bandung serta yang pernah menggunakan merek tersebut sekali dalam hidupnya. Sedangkan kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah dua aspek bauran pemasaran yaitu *people* dan *physical evidence*, serta penggunaan *body lotion* merek lain pada kalangan mahasiswi selain farmasi dengan rentang usia selain 20-25 tahun di beberapa perguruan tinggi selain di Kota Bandung serta yang belum pernah menggunakan merek tersebut.

Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel adalah rumus *slovin* berdasarkan pendapat Husen Umar dalam (Kusumastuti et al., 2016).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Persentase kelonggaran ketidaktelitian 5%

Tabel 3

Rekapitulasi Jumlah Mahasiswi Farmasi dengan Rentang Usia 20-25 Tahun di Beberapa Perguruan Tinggi Kota Bandung

Perguruan Tinggi	Jurusan	Jumlah Mahasiswi
Akademi A	Farmasi	143
Politeknik B	Farmasi	61
Politeknik C	Farmasi	44
Universitas D	Farmasi	236
Jumlah		484

Sumber : Pangkalan Data Pendidikan Tinggi 2019

Sehingga dengan populasi 484 orang, $n = \frac{484}{1+484(5\%)^2} = 219$

Maka, jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebanyak 219 responden.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas tentang analisis bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, and process*) *body lotion* merek X dan Y pada kalangan mahasiswi farmasi dengan rentang usia 20-25 tahun di beberapa perguruan tinggi kota Bandung dengan membagikan kuesioner secara *online* dengan hasil sebagai berikut:

Ringkasan pengklasifikasian untuk masing-masing sub variabel bauran pemasaran *body lotion* merek X sebagai berikut:

Tabel 4

Klasifikasi Bauran Pemasaran *Body Lotion* Merek X

Sub Variabel	Total Skor	Persentase	Kategori
<i>Product</i>	5.135	78,15	Baik
<i>Price</i>	1.745	79,58	Baik
<i>Place</i>	2.775	84,47	Sangat baik
<i>Promotion</i>	1.755	80,13	Baik
<i>Process</i>	2.401	73,08	Baik
Jumlah			
Ukuran unit observasi	219		
Item	16	78,82	Baik
Nilai aktual	13.811		

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Desember 2019 – Januari 2020, (Agustini, 2020)

Hasil di atas menunjukkan bahwa sub variabel bauran pemasaran yang memiliki persentase total skor aktual terkecil adalah *process* (73,08%), sedangkan yang terbesar ada pada sub variabel *place* (84,47%). Berdasarkan kategorinya, semua sub variabel bauran pemasaran *body lotion* merek X berada pada klasifikasi baik (68% - < 84%).

Ringkasan pengklasifikasian untuk masing-masing sub variabel bauran pemasaran *body lotion* merek Y sebagai berikut:

Tabel 5
Klasifikasi Bauran Pemasaran *Body Lotion* Merek Y

Sub Variabel	Total Skor	Persentase	Kategori
<i>Product</i>	5.489	83,54	Baik
<i>Price</i>	1.760	80,36	Baik
<i>Place</i>	2.790	84,99	Sangat Baik
<i>Promotion</i>	1.823	83,24	Baik
<i>Process</i>	2.505	76,25	Baik
Jumlah			
Ukuran unit observasi	219		
Item	16		Baik
Nilai aktual	14.367	82,00	

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Desember 2019 – Januari 2020, (Agustini, 2019)

Hasil di atas menunjukkan bahwa sub variabel bauran pemasaran yang memiliki persentase total skor aktual terkecil adalah *process* (76,25%), sedangkan yang terbesar ada pada sub variabel *place* (84,99%). Berdasarkan kategorinya, semua sub variabel bauran pemasaran *body lotion* merek X berada pada klasifikasi baik (68% - < 84%).

Hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan uji shapiro-wilk sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Shapiro-Wilk*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
X	.098	80	.054	.983	80	.390
Y	.093	80	.081	.973	80	.083

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner Desember 2019 – Januari 2020

Dari tabel hasil perhitungan uji normalitas pada hasil bauran pemasaran *body lotion* merek X dan Y menggunakan uji *Shapiro-wilk* di atas, dapat diketahui bahwa *body lotion* merek X memperoleh nilai signifikansi 0,390 dan *body lotion* merek Y memperoleh nilai signifikansi 0,083. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi bauran pemasaran *body lotion* merek X dan Y > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Dari jumlah skor terendah, jumlah skor tertinggi, dan panjang interval data di atas dapat disusun kriteria bauran pemasaran dalam 5 (lima) kategori yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7
Interval Total Skor Bauran Pemasaran

Interval Total Skor	Interval Persentase	Kriteria
3.504 – 6.307,2	20% - < 36%	Tidak Baik
6.307,3 – 9.110,5	36% - < 52%	Kurang Baik
9.110,6 – 11.913,9	52% - < 68%	Cukup Baik
11.914 – 14.717,2	68% - < 84%	Baik
14.717,3 – 17.520	84% - < 100%	Sangat Baik

B. Pembahasan

1. Hasil penelitian bauran pemasaran *body lotion* merek X menunjukkan bahwa urutan pengaruh variabel terkecil ke variabel terbesar adalah *process, product, price, promotion, and place*. Berdasarkan kategorinya, semua sub variabel bauran pemasaran *body lotion* merek X berada pada klasifikasi baik (68% - < 84%) dengan nilai aktual 13.811 (78,82%).
2. Hasil penelitian bauran pemasaran *body lotion* merek Y menunjukkan bahwa urutan pengaruh variabel terkecil ke variabel terbesar adalah *process, price, promotion, product, and place*. Berdasarkan kategorinya, semua sub variabel bauran pemasaran *body lotion* merek Y berada pada klasifikasi baik (68% - < 84%) dengan nilai aktual 14.367 (82,00%).
3. *Body lotion* merek X dan Y memiliki nilai aktual yang berbeda. Total skor hasil penelitian pada *body lotion* merek X sebesar 13.811 dan total skor hasil penelitian *body lotion* merek Y sebesar 14.367, keduanya masuk dalam klasifikasi **Baik**. Hal yang membedakan adalah nilai aktual yang didapatkan, *body lotion* merek Y memiliki nilai aktual lebih besar dibandingkan *body lotion* merek X.

Kesimpulan

Hasil analisis bauran pemasaran *body lotion* merek X menunjukkan bahwa urutan pengaruh variabel terkecil ke variabel terbesar adalah *process, product, price, promotion, and place*. Berdasarkan kategorinya, semua sub variabel bauran pemasaran *body lotion* merek X berada pada klasifikasi baik (68% - < 84%) dengan nilai aktual 13.811 (78,82 %).

Hasil analisis bauran pemasaran *body lotion* merek Y menunjukkan bahwa urutan pengaruh variabel terkecil ke variabel terbesar adalah *process, promotion, product, price, and place*. Berdasarkan kategorinya, semua sub variabel bauran pemasaran *body lotion* merek Y berada pada klasifikasi baik (68% - < 84%) dengan nilai aktual 14.367 (82,00 %).

Hasil penelitian kedua analisis bauran pemasaran *body lotion* merek X dan Y diatas menunjukkan bahwa *body lotion* yang memiliki unsur bauran pemasaran yang lebih baik adalah *body lotion* merek Y dengan nilai aktual 14.367 (82,00 %).

BIBLIOGRAFI

- Agustini, K. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Siswa Serta Dampaknya Terhadap Citra SMK Farmasi Bumi Siliwangi Bandung. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(4), 88–101.
- Frontier Consulting Group. (2010.). *Top Brand Award*. Top Brand Award.
- Ghozali, I. (2013a). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7 (Semarang : Universitas Diponegoro).
- Ghozali, I. (2013b). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. *Quarterly Journal of Economics*, 128, 1547–1584.
- Junaidi. (2010). *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana) df = 1-200*. Junaidichaniago.wordpress.com.
- Kementerian Perindustrian Indonesia. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Naik 20%*. Dalam <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/industrikosmetik-tumbuh-20>
- Kusumastuti, D., Narimawati, U., & Pujihartanti, E. (2016). *Developing entrepreneurship competency and economic added value among the graduates (study at private universities in Indonesia)*.
- Prasetyo, R. A., & Wahyurini, O. D. (2017). Perancangan Kampanye Edukasi Bijak Memilih Kosmetik Untuk Wanita Usia 20-25 Tahun. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 5(2).
- Putra, M. F. A. (2018). *Pengaruh Atribut Produk, Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand and Body Lotion di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahmawati, R. E. (2016). *Strategi pemasaran produk Sigadis pada BMT Al Hikmah dalam meningkatkan jumlah anggota*. UIN Walisongo.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sukristiani, D., Hayatunnufus, H., & Yuliana, Y. (2014). Pengetahuan Tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Dan Riasan Pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 7(3).