

ABSTRAK

Saat ini sepertiga penduduk Indonesia saat ini adalah kaum remaja dan sebagian besar adalah remaja puteri. Pasar raksasa ini memerlukan kejelian khusus untuk ditembus karena sifatnya yang sangat dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dan berpengaruh pada pasar ini harus dicermati, termasuk adanya pergeseran perilaku dan budaya dari waktu ke waktu secara kontinu yang bisa dilihat secara langsung dengan adanya kecenderungan pelebaran segmen umur untuk kosmetik remaja ke arah umur yang lebih muda (SLTP) dari sebelumnya (SMU) yang dulunya belum dianggap sebagai konsumen potensial.

Persaingan yang ketat di bidang usaha kosmetik remaja mengharuskan Mustika Puteri (dari Mustika Ratu) memperhatikan konsumennya dengan cermat, untuk itu perusahaan harus dapat meneliti dan menganalisis perubahan-perubahan apa yang terjadi di dalam segmen remaja ini dan melakukan peninjauan ulang strategi pemasaran terhadap segmen remaja ini.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada siswi-siswi di beberapa SLTP di Surabaya dengan pertimbangan untuk mendapatkan data responden mengenai pemakaian kosmetik remaja oleh para siswi SLTP.

Dari hasil penelitian ini responden dibagi menjadi 2 kelompok berdasarkan memakai kosmetik dan bukan memakai kosmetik. Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa umur remaja SLTP dimulai dari usia 12 tahun dan 91,3% dari responden siswi SLTP adalah pemakai kosmetik termasuk juga untuk ke sekolah. Sebagian besar dari mengetahui perihal mengenai kosmetik pertama kali melalui orang sebayanya dan banyak pula didapat lewat media majalah, TV dan koran. Dari tingkat pengeluaran mereka per bulan dapat dikatakan bahwa pasar ini merupakan lahan yang basah. Dari informasi yang didapat dari pemakai, kosmetik Puteri memiliki 2 pesaing terberat yaitu Belia dan She. Dari responden yang bukan pemakai didapat alasan yang terkuat bagi mereka untuk tidak memakai kosmetik saat ini adalah karena mereka suka tampil alami, mereka tidak mempunyai pengetahuan mengenai kosmetik dan mereka merasa belum waktunya memakai kosmetik. Disamping itu mereka juga menyatakan waktu yang tepat bagi mereka untuk mulai memakai kosmetik. Analisis selanjutnya membuktikan bahwa ada perbedaan yang nyata antara kelompok pemakai dan bukan pemakai kosmetik dalam hal-hal yang membuat seseorang tertarik untuk memakai kosmetik dan gaya hidup.

Hal-hal tersebut diatas menunjukkan bahwa usia SLTP sudah layak dan sudah waktunya untuk dimasukkan ke dalam segmen remaja untuk produk kosmetik. Jadi disini sudah bisa dipastikan bahwa ada pergeseran usia pada segmen remaja ke usia yang lebih muda (usia SLTP). Maka dari itu strategi pemasaran harus disesuaikan dengan segmentasi yang yang baru.