

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dalam perkembangannya secara pesat dan masih bertahan di ketatnya persaingan industri ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mampu bertahan bersaing dengan kompetitornya. Keberhasilan dalam perusahaan dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yang dapat diraih. Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang penting dalam pengulangan pembelian terhadap suatu produk pada pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan dalam nilai bisnis saja akan tetapi juga dapat menarik pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller (2013:207), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain.

Brand Image adalah persepsi dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan pengalaman yang telah diterima maupun dirasakan yang tertanam di dalam ingatan mereka (Kotler dan Keller, 2012). *Brand image* merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan pertimbangan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* bagi perusahaan merupakan hal yang penting dalam melakukan strategi bersaing dengan kompetitor dan bernilai dengan mendapatkan kepercayaan dari konsumen

dalam menentukan pilihannya dengan suatu produk juga merupakan pencapaian berupa keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan *brand image* yang dimiliki diantaranya dengan melakukan inovasi terhadap keunggulan produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, menjaga kualitas produk.

Membangun *brand image* yang baik dengan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen juga membangun persepsi positif dari konsumen dapat sebagai daya tarik untuk konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga konsumen percaya dengan suatu perusahaan yang telah memiliki *brand image* yang baik. Selain *brand image*, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah *customer relationship management*.

Perilaku konsumen yang memiliki harapan agar dapat memenuhi akan kebutuhan dan keinginan mereka, perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, tentunya perusahaan harus teliti dalam melihat peluang yang ada dengan membuat suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas produk yang baik, memiliki nilai (*value*) terhadap produk, memiliki harga yang terjangkau, memberikan informasi yang jelas dan cepat, serta memberikan pelayanan yang baik dibandingkan dengan kompetitornya.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.

Secara garis besar alasan bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat database yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Sinaga, 2006).

Terdapat banyaknya usaha yang ada di Indonesia ini, membuat para pelaku usaha berusaha untuk memaksimalkan usaha pemasaran produknya masing-masing agar mendapatkan hasil penjualan yang sebesar-besarnya, memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu kunci dalam memenangkan persaingan bisnis adalah dengan fokus terhadap pelanggan.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis perawatan pribadi dan kosmetik. Hal tersebut berdampak akan persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik yang semakin ketat dan kompetitif. Terbukti dengan banyak sekali jenis-jenis kosmetik yang beredar di pasaran baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, serta

berbagai macam-macam produk kosmetik yang ditawarkan di kalangan masyarakat.

Membanjirnya produk kosmetik di pasaran saat ini, mempengaruhi para konsumen dalam sikap terhadap melakukan pembelian dan pemakaian barang maupun jasa yang ditawarkan. Tren yang muncul dengan beragamnya produk kosmetik berkembang sangat pesat. Salah satunya, beberapa tahun belakangan ini tren konsumsi produk perawatan pribadi dan kosmetik di Indonesia banyak diminati. Hal ini menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari kaum wanita.

Membeli produk kosmetik saat ini telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat. Adanya gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat akan memberikan peluang dan akan semakin berkembang beragam produk kosmetik yang ada di Indonesia.

Penggunaan kosmetik dan perawatan pribadi tidak terbatas hanya untuk kepentingan di acara-acara penting saja atau ketika didalam suatu pentas. Kesadaran diri untuk selalu tampil cantik membuat para wanita tidak ragu-ragu untuk menggunakan kosmetik setiap hari. Pada bidang tata rias ini telah menjadi hobi dan mata pencaharian bagi sebagian wanita Indonesia. Selain itu, bagi pria pun menggunakan produk kosmetik juga banyak sekali tidak hanya bagi para wanita saja. Saat ini juga terdapat para pria yang bekerja di bidang tata rias.

Kementerian Perindustrian mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) yang ada di Indonesia pada tahun 2019,

sehingga angka ini naik daripada tahun sebelumnya yang berjumlah 760 perusahaan. Dan rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri masih sebesar US\$ 20 per kapita, dimana angka tersebut masih kecil dibandingkan dengan negara lain. Hal tersebut merupakan suatu peluang bagi industri kosmetik untuk terus tumbuh dan berkembang sehingga industri kosmetik diharapkan untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.

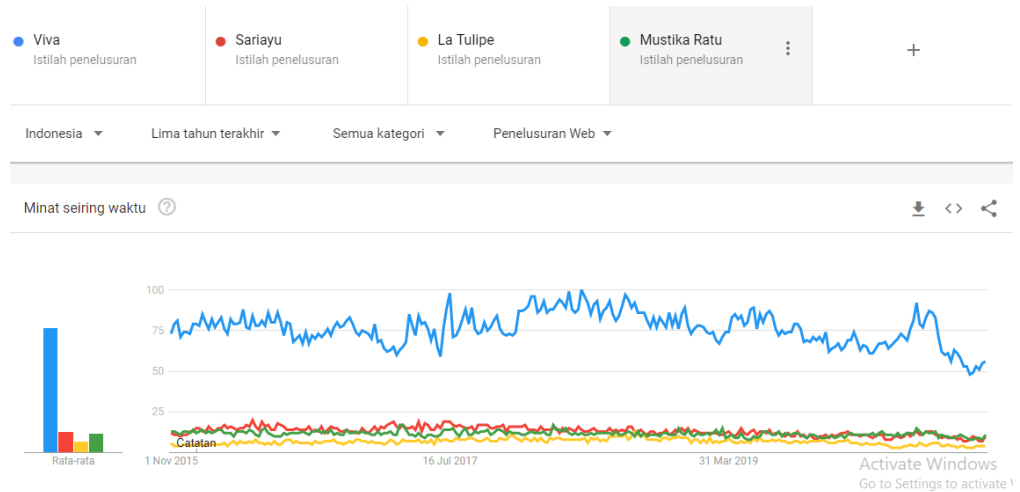
Potensi pasar pada industri kosmetik adalah meningkatnya populasi penduduk usia muda atau generasi milenial yang mengikuti dan menyukai tren kosmetik lokal dan potensi lainnya yaitu tren masyarakat untuk menggunakan produk alami (*back to nature*) merupakan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik (*katadata.co.id*).

Mengingat jumlah pasar di Indonesia sebesar 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta dan sekitar 68% merupakan usia wanita produktif (*mediaindonesia.com*), hal ini ditunjukkan dengan adanya banyak sekali merek-merek produk lokal di bidang kosmetik yang terus-menerus berusaha untuk melakukan inovasi produknya.

Terdapat brand-brand ternama yang sudah berdiri lama yang terkenal dan bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini dapat dilihat terdapat brand lama yang masih populer, terus *survive* dan terus mengikuti tren masyarakat seperti Viva Cosmetics, Sariayu, La Tulipe, dan Mustika Ratu dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Dari setiap produk

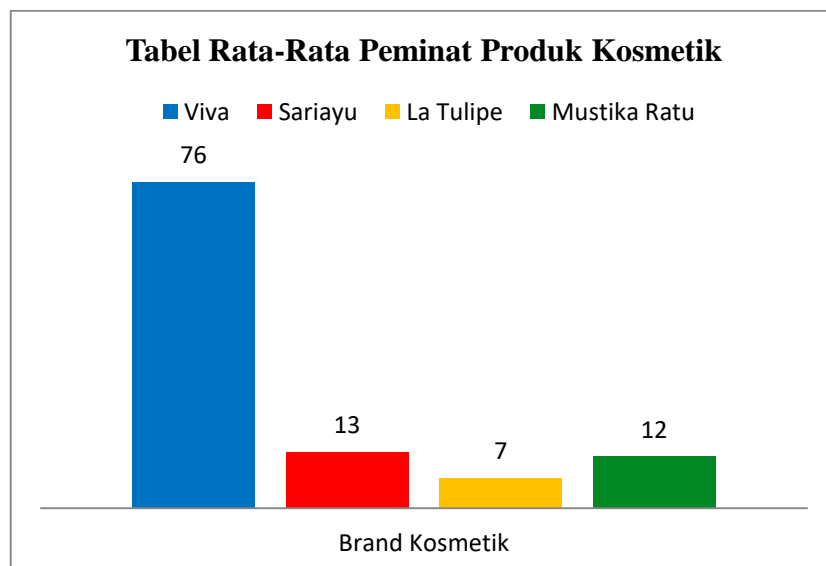
kosmetik tersebut tentunya memiliki ciri khas yang membuat produk tersebut berbeda antara satu sama lain, sehingga menjadi timbulnya persaingan yang cukup ketat.

Gambar 1.1 Chart Peminat Produk Kosmetik



Sumber : Google Trends 2020

Tabel 1.1 Tabel Rata-Rata Peminat Produk Kosmetik



Sumber : Google Trends 2020

Berdasarkan data dari google trends tersebut diantara keempat brand produk kosmetik diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk mencari tahu produk kosmetik tersebut dengan peringkat pertama dalam jumlah pencarian google diraih oleh Viva. Dengan melihat tabel rata-rata peminat produk brand kosmetik dalam kurun waktu lima waktu Viva Cosmetics diperoleh rata-rata sebesar 76 dari 100, sedangkan Sariayu diperoleh rata-rata sebesar 13 dari 100, sedangkan Mustika Ratu diperoleh rata-rata sebesar 12 dari 100, dan La tulipe diperoleh rata-rata sebesar 7 dari 100.

Kemudian, didukung dengan data yang dikutip dari Top Brand Award Index yang berisi hasil survei top brand yang dilakukan untuk mendapatkan data Top Brand yang kredibel di pasar Indonesia. Beberapa kategori top brand yang menunjukkan posisi yang ditempati oleh Viva pada tahun 2020 sebagai berikut :

Tabel 1.2

Top Brand Award Viva Tahun 2020 Berbagai Macam Kategori Produk

Kategori \ Brand	Viva (TBI)	Keterangan
Pensil Alis	35.0%	TOP
Bedak Muka Tabur	6.6%	
Bedak Muka Padat	4.3%	
Pelembab Wajah	4.2%	
Lipstick	4.1%	
Hand & Body Lotion	1.8%	

Sumber : Top Brand Award Index 2020

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa brand Viva Cosmetics telah menduduki berbagai macam kategori top brand. Dalam hal ini Viva Cosmetics menciptakan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan wanita di Indonesia dalam perawatan kecantikan sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen. Dengan pangsa pasar dari produk Viva Cosmetics ini menasar pada segmen level bawah, menengah, hingga atas sehingga pangsa pasar dapat di segala segmen (*kabarbisnis.com*). Viva Cosmetics melakukan strategi selain Viva Cosmetics adalah brand kosmetik lokal pertama di Indonesia yang telah ada di dunia kecantikan selama 57 tahun. Viva Cosmetics menyediakan produk perawatan dan kecantikan tubuh mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Viva Cosmetics yang memiliki tagline “Sesuai untuk Daerah Tropis” yang cocok dengan iklim di Indonesia yakni yang memiliki daerah beriklim tropis sehingga sangat cocok bagi wanita di Indonesia. Tagline tersebut yang sesuai dengan daerah tropis di Indonesia yang cukup melekat di benak dan ingatan konsumen, sehingga Viva Cosmetics merupakan brand asli dari Indonesia.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijabarkan diatas, maka judul yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Viva Cosmetics di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Viva Cosmetics?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Viva Cosmetics.?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Viva Cosmetics
4. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Viva Cosmetics?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Viva Cosmetics?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Viva Cosmetics.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan Viva Cosmetics.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Viva Cosmetics.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Viva Cosmetics.

5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Viva Cosmetics.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan skripsi ini, adalah :

1. Manfaat Teoritis

Menjadi referensi dan dapat memberikan informasi tambahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terkait dengan kinerja perusahaan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Memberi masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan terkait dengan upaya menganalisis kinerja perusahaan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan.