

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

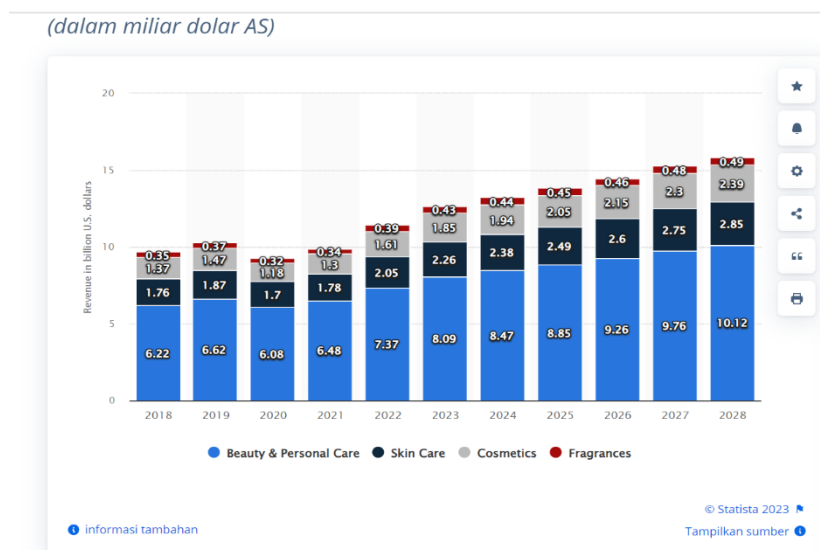
Seiring perkembangan zaman membuat perubahan yang dapat menimbulkan dampak signifikan terhadap pola pikir hidup masyarakat yang awalnya sederhana menjadi modern. Perubahan yang terjadi dari tahun ketahun akan membawa kemajuan bagi berbagai bidang, Salah satunya adalah bidang industri kreatif khususnya di *Event Fashion & Beauty*. Dengan banyaknya *event-event* yang diselenggarakan suatu bentuk bisnis *entertainment* yang tidak terlepas dari pola pikir hidup masyarakat modern. Dalam masa ini, banyaknya *event* yang diselenggarakan dengan dikemas melalui pertunjukan atau konser musik untuk menarik minat konsumen, sehingga banyak pelaku bisnis yang ingin ikut bekerja sama untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang besar. Adanya *event* akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyuguhkan promosi pada *brand* yang tersedia di *stand booth*. Sekarang ini konsumen lebih menyukai *event* bahkan mencari informasi melalui media sosial untuk mengetahui bintang tamu serta *brand-brand* yang hadir.

Banyaknya produk *beauty* yang dipromosikan melalui *event* membuat pendapatan pasar kecantikan dan perawatan meningkat sangat pesat. Menurut sumber Statista, (2023) peningkatan selama dua pengamatan terakhir, pendapatan diperkirakan meningkat secara signifikan di semua segmen yang paling mencolok adalah peningkatan yang luar biasa kuat pada segmen

Kecantikan & Perawatan Pribadi menjelang akhir periode perkiraan tahun 2028 dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 1. 1**

**Pendapatan pasar kecantikan & perawatan pribadi di Indonesia tahun 2018 hingga 2028, berdasarkan jenis**



Sumber : Statista, 2023 (diakses tanggal 22 September 2023)

Berdasarkan data di atas bahawasanya pasar kecantikan di Indonesia memiliki kestabilan dalam peningkatannya. Menurut data Badan Pusat Statistik, industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61 persen di tahun 2021. Di sisi lain, berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada 2022, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah pelaku usaha hingga 20,6 persen. Oleh karena itu, belakangan ini dengan banyaknya industri kecantikan yang bergabung dengan *event* untuk mencapai target hingga untuk memasarkan produk agar lebih dikenal konsumen.

Pasar industri kosmetik khususnya kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencatatkan prestasi gemilang. Tahun ini perkiraan pendapatan di bisnis industri kosmetik mencapai US\$8,09 miliar. Menurut laporan dari kontan, pasar industri kosmetik ini diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 4,59% setiap tahunnya dalam tingkat pertumbuhan per tahun selama rentang periode waktu tertentu (CAGR 2023-2028). Untuk kembali meningkatkan industri kosmetik dapat menghadirkan *event-event* yang unggul dan berkualitas. Dilansir dalam kobarksb, kemenparekraf Sandiaga Uno telah meluncurkan program Kharisma Event Nusantara (KEN) sebagai *event* di Indonesia mulai dari tingkat provinsi hingga tingkat kelurahan. Selain itu dilansir dalam kompas.com, Presiden Joko Widodo mengatakan untuk mendorong masyarakat untuk berbelanja, ke konser dan wisata agar mendorong *pertumbuhan ekonomi* pasca-PPKM dicabut. Oleh karena itu, Pembelanjaan bisa untuk membeli tiket konser, membuat *event*, belanja produk lokal salah satunya yaitu dapat meningkatkan industri kecantikan menjadi pasar potensial dalam menghadapi berbagai macam merek kosmetik yang harus memiliki keunggulan untuk ditonjolkan kepada konsumen.

Pertumbuhan industri kecantikan tentunya tidak dapat dipungkiri terlepas dari kebutuhan yang meningkat secara signifikan. Dimana dalam perkembangannya industri kecantikan ini membutuhkan bidang industri kreatif untuk menopang pemasarannya. Dengan mampu mencari peluang dan memberikan inovasi baru pada pasar kosmetik dapat mengetahui sumber dari tren kecantikan. Adanya persaingan yang terjadi membuat perusahaan harus

mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk dengan inovasi baru, harga yang lebih terjangkau dan memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing lainnya. Produk dengan kualitas yang buruk, harga yang mahal akan membuat pelanggan tidak puas walaupun dengan banyak pertimbangannya.

Menurut Park dalam Kholifah (2022:65), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Dalam setiap *event*, yang menjadi perhatian utama penyelenggara adalah kepuasan, pengunjung penonton, atau pembeli yang berkunjung. Kepuasan audiens sangat penting. Hal ini karena kepuasan penonton merupakan sensasi yang dialami oleh penonton dan dapat berupa rasa senang atau frustrasi akibat kinerja yang dirasakan penyelenggara dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan (Maranisya *et al.*, 2023). Dengan banyaknya konsumen yang tertarik dengan *event* dapat menarik pelaku bisnis untuk memasarkan produk

mereka melalui adanya *event marketing*. Namun komunikasi yang dilakukan tidak akan cukup tanpa adanya promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis itu sendiri seperti memberikan diskon besar-besaran. *Event Marketing* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang dapat dilakukan di sebuah *event* yang berguna untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Sehingga, banyaknya konsumen yang hadir di sebuah *event* tentunya akan mencari promosi yang diberikan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui *event marketing* dapat memberikan kebutuhan konsumen dengan menunjukkan produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus. *Event* yang diselenggarakan oleh Social Chic Surabaya tentunya menjadikan *Event bazar fashion & beauty* yang digemari para remaja hingga dewasa. Pada *Event Social Chic* ini menyediakan *booth* bazar untuk *Brand Lokal* yang dikombinasikan dengan hiburan meliputi; *Live Musik dan Talkshow*. Berikut perbandingan produk kecantikan Lokal dengan kepopularitasanya dalam *event*.

**Tabel 1. 1**

**Produk Kosmetik Lokal Terpopuler di Indonesia**

No	Nama Kosmetik	Persentase
1	Implora	16,7%
2	Azarine	5,8%
3	Wardah	20%
4	Y.O.U	4,3%
5	Madame Gie	8,1%

Sumber : compass.co.id

*Event fashion & beauty* kerap memiliki ketertarikan sendiri yang tentunya dengan adanya tambahan konser musik sehingga semakin berkembang dari tahun ketahun untuk berlomba-lomba dalam menyelenggarakan *event*. Bisnis dalam bidang industri kreatif ini diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini yang menjadikan berbagai *event* dapat dijadikan sebagai sarana *refreshing* dan belanja kebutuhan dengan minat promosi yang diberikan oleh pelaku usaha. Para pelaku usaha *beauty* akan bersaing untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberikan kualitas produk yang beragam dan promosi dengan pembelian harga lebih murah serta produk yang terbatas. Melalui strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan timbal balik yang baik bagi pelaku bisnis.

Terlepas dari sebuah produk kecantikan yang diselenggarakan di sebuah *event* tentunya perusahaan akan promosi besar-besaran dengan memberikan banyak diskon untuk menarik perhatian pelanggan setia produk baik melalui periklanan yang ditampilkan maupun *sales promotion*. Promosi adalah strategi pemasaran guna menawarkan produk atau jasa oleh suatu perusahaan agar dikenal konsumen. Dengan promosi yang tepat akan membantu perusahaan untuk memiliki banyak konsumen. *Flash sale* yang merupakan diskon atau promosi, adalah salah satu jenis promosi yang dipakai para pelaku bisnis untuk mempromosikan suatu produk dengan jumlah terbatas dalam waktu singkat. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Menurut Zahara & Sembiring dalam Ernawati, (2021:203) promosi merupakan suatu kegiatan untuk

memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auliya (2021) menyatakan bahwa event marketing dapat meningkatkan volume penjualan Kayn Label pada saat *event* berlangsung dengan memperhatikan pemilihan *event* dan menerapkan beberapa strategi lain seperti bauran promosi. Hasil reduksi data menunjukkan, strategi yang digunakan ketika melakukan *event marketing* adalah dengan menerapkan strategi promosi, desain dan *experience*. Strategi promosi yang digunakan diambil dari bauran promosi seperti iklan, *personal selling*, *sales promotion*, dan *online marketing*. Selain itu juga menentukan desain *booth* seperti tema dan dekorasi yang digunakan. Sehingga menjadi salah satu hal yang diberikan kepada pengunjung *booth* agar meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap produk kecantikan yaitu *brand Implora* dengan variabel yang menjadi bahan pertimbangan penulis. Dalam penelitian ini melakukan pendalaman pada produk kecantikan yang mulai masuk dalam sebuah *event* yang berfokus dengan pengambilan responden pada pengunjung Event Social Chic Surabaya 2023. Pengambilan sampel pada pengunjung Event Social Chic Surabaya 2023 ini mematok pada kepuasan pelanggan *Brand Implora* yang melakukan pembelian produk berkelanjutan yang menjadi responden pada penelitian ini. Dari pembahasan di atas dirumuskan

**“Pengaruh *Event Marketing* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Brand Implora* Di Event Social Chic Surabaya 2023”.**

**1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Event Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *brand Implora* di Event Social Chic Surabaya 2023?
2. Apakah *Promosi* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *brand Implora* di Event Social Chic Surabaya 2023?
3. Apakah *Event Marketing* dan *Promosi* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *brand Implora* di Event Social Chic Surabaya 2023?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *brand Implora* di Event Social Chic Surabaya 2023
2. Untuk mengetahui pengaruh *Promosi* terhadap kepuasan pelanggan pada *brand Implora* di Event Social Chic Surabaya 2023
3. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* dan *Promosi* terhadap kepuasan pelanggan pada *brand Implora* di Event Social Chic Surabaya 2023



## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya pada program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya dibidang pemasaran yang merupakan sumber informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan Implora untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Selain itu, diharapkan pelaku bisnis dapat membuat *event marketing* sendiri dengan memberikan inovasi pada *event* yang disesuaikan dengan kebutuhan, sehingga dapat menarik minat pelanggan dan mendapatkan kepuasan pelanggan.