

BAB I

PENDAHULUAN

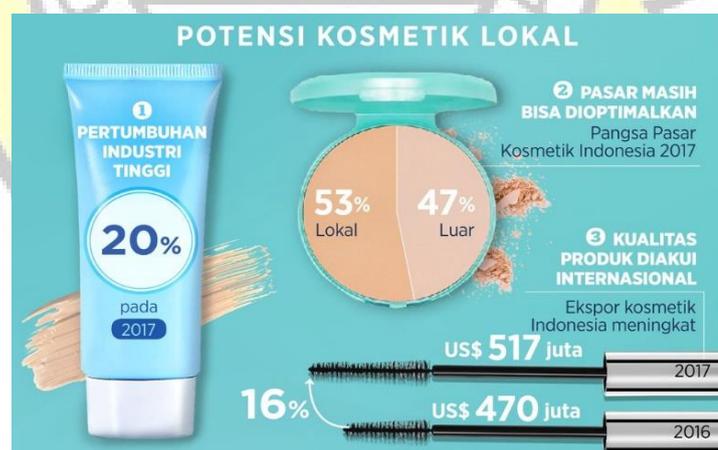
1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, dunia kecantikan juga mengalami perkembangan yang semakin pesat. Produk – produk perawatan wajah maupun tubuh yang biasa disebut kosmetik kini sudah menjamur di pasaran. Berbagai jenis produk kosmetik dengan merek yang berbeda – berbeda mempunyai keunggulan yang tidak sama satu sama lain untuk dapat menarik minat beli konsumen. Peningkatan ini terjadi atas kesadaran konsumen terutama wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri. Tidak hanya sebagai alat penunjang penampilan manfaat lain dari kosmetik yang dapat dirasakan adalah mempunyai manfaat sebagai anti aging atau biasa disebut menghindarkan dari penuaan dini pada kulit, pelindung dari radikal bebas terutama sinar ultra violet yang dapat membahayakan kulit bahkan mempunyai risiko tinggi yang dapat menyebabkan kanker kulit.

Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Bagi seorang wanita kecantikan merupakan hal yang sangat diidamkan. Perilaku perempuan yang seperti inilah yang menjadi alasan mengapa mereka menjadi pasar potensial bagi perusahaan – perusahaan kosmetik. Menurut Peter & Olson, (2005) dalam Sefrina (2018) untuk

membuat rencana pemasaran yang mampu memenangkan persaingan, pemasar harus mampu memperkirakan perilaku pembelian konsumen di masa yang akan datang, yang berkaitan dengan mengukur minat konsumen untuk membeli sebelum melakukan pembelian. Peningkatan penjualan produk kosmetik meningkat secara terus menerus dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri terdapat sekitar 760 perusahaan kosmetik baik dalam skala kecil, sedang maupun besar. Kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara Rp 6.600 triliun. Research & Markets menyampaikan proyeksi pasar kosmetik pada tahun 2020 yang akan bernilai US\$ 675 miliar.

Dari data yang dikutip oleh katadata.co.id menyebutkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia didominasi oleh produk lokal dan produk luar. Adapun perbandingan pangsa pasar tersebut yaitu:



Grafik 1.1

Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017

Sumber: <https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5e9a55d4cfff3/momentu-m-kosmetiklokal-unjuk-gigi> (Diakses 19 Maret 2021)

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa produk lokal menguasai pasar kosmetik di Indonesia. Produk lokal menguasai pasar Indonesia sebesar 53% dan sisanya sebanyak 47% masih dikuasai oleh produk luar. Kondisi industri kosmetik di Indonesia telah menunjukkan potensi yang menjajikan dan pemain kosmetik lokal telah memperbaiki kualitasnya secara bertahap.



Gambar 1.1

Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017

Sumber: <https://katadata.co.id/merek-lokal>

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa MakeOver termasuk merek lokal terpopuler di Indonesia dengan kategori perawatan wajah dan kosmetik. Dengan menjadi salah satu merek yang populer di Indonesia, maka tak heran jika produk MakeOver banyak mendapat predikat TOP menurut TOP Brand katadata insight center. katadata merupakan adalah perusahaan media dan riset berita terkini ekonomi dan bisnis Indonesia yang memadukan kekuatan jurnalistik dan ketajaman analisis. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional.

Table 1.1
Merek Kosmetik Lokal Yang Diminati Menurut E-Commerce
Pada Tahun 2020

No	2020	2020	2020
1.	Wardah	Emina	Make Over
2.	Make Over	Wardah	Rollover Reaction
3.	Rollover Reaction	Make Over	Wardah
4.	Emina	Moko-Moko	BLP Beauty
5.	SASC	Rollover Reaction	Emina
6.	Dear Me Beauty	Purbasari	Mineral Botanica
7.	Pixy	By Lizzie Parra(BLP)	PAC
8.	Sari Ayu	Mustika Ratu	Polka
9.	Mustika Ratu	Goban Cosmetics	Social Cosmetic
10.	Viva Cosmetics	Esqa Cosmetics	Viva Cosmetics

Sumber: Shopee.com(2020)

Tokopedia.com(2020)

Cekaja.com(2020)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa MakeOver merupakan salah satu produk yang banyak digunakan dalam masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan jaminan akan kehalalan produknya karena produk ini dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan perusahaan dari salah satu merek terkenal yang sudah dijamin kehalalan dan kualitasnya.

Dilihat dari kategori dan rating produk lokal yang diminati pelanggan artinya produk MakeOver memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Reputasi merek juga memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas

yang berhubungan dengan nama perusahaan. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan .

Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Faktor yang juga berperan dalam kepuasan pelanggan yakni reputasi merek (*brand reputation*). Reputasi merek (*brand reputation*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. reputasi terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang

positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Selain itu persepsi masyarakat yang beranggapan bahwa MakeOver merupakan produk kosmetik asing serta kualitasnya yang bagus sehingga sering digunakan oleh para model ataupun selebriti. Hal ini dapat dibuktikan bahwa produk ini sering digunakan oleh model dari luar dan sering digunakan pada acara – acara fashion show. Dalam hal ini persepsi tentang merek MakeOver semakin baik, karena dengan seiringnya produk ini digunakan dalam acara – acara tertentu seperti ini membuat para konsumen ingin menggunakan produk tersebut juga, sehingga membuat konsumen semakin percaya dengan merek tersebut. Konsumen sekarang sudah menjadi lebih pemilih karena banyaknya produk kosmetik yang bermunculan di pasar.

Oleh sebab itu, banyak perusahaan saat ini sangat concern dengan pencapaian kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat menciptakan sebuah strategi dengan memberikan pengalaman pada pelanggan saat menikmati/mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan konsumen dapat dicapai jika perusahaan tidak membiarkan produk atau layanan terjadi dengan sendirinya. Maka dari itu, perlu desain produk dan pelayanan secara terintegrasi sehingga menimbulkan pengalaman pelanggan yang di sebut sebagai *customer experience* (pengalaman pelanggan).

Berdasarkan penelitian Schmitt (Majalah Marketing 01/V/Januari, 2006) Holistic Experience (pengalaman keseluruhan) dalam Ira Triyana Dewi

dan Hasibuan (2016) merupakan tujuan dari pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang artinya bahwa kepuasan akhir konsumen atau pelanggan akan diperoleh jika konsumen mampu merasakan keseluruhan pengalaman yang dibentuk. Itulah sebabnya, Schmitt menggagas *experiential* marketing sebagai pendekatan baru yang lebih tepat untuk memberikan kepuasan maksimal pada konsumen. Dalam menciptakan kepuasan konsumen tersebut, perusahaan perlu mengembangkan terus rancangan produk dan pelayanan, yang terintegrasi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, di mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan (*services*) di banding hanya memperoleh kebutuhan yang di harapkan baik barang maupun jasa. Dalam hal ini pengukuran kepuasan pada *customer experience* dengan menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pengalaman ini dapat dilihat dari sisi bagaimana konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk itu, dalam situasi apa konsumen mengkonsumsinya, bagaimana keterlibatan konsumen dalam proses konsumsi atau penggunaan produk.

Table 1.2
Review pengalaman pelanggan Selama Menggunakan
Produk MakeOver

No	Nama	Produk	Komentar	Rating
1	Hellobaby_	Perfect Shade Blush On Single	Untuk kualitasnya menurutku bagus banget aku suka deh, cantik banget pas dipake warnanya juga lucu gak terlalu over bgt kalem, harganya juga affordable banget.	5
2	Aurasabai98	Multifix Matte Blusher	Blushnya agak kurangnya menurutku kalo pake ini harus ditimpa lagi pake yg blush powdernya biar lebih nyala, tapi karna sayang mubazir jadi tetp aku pake hehe, aku saranin sih lebih baik pake yang blush powdernya	1
3	Indiraaptr	Powerstay Demi-Matte Cover Cushion	Lagi main kerumah temen terus aku iseng cobain punya cushion temenku dan iseng beli juga tapi sayang banget warnanya terlalu gelap dimuka aku. Dan aku gatau kenapa kok aku ga terlalu suka sama formulanya ini kaya gamau nempel dimuka aku dan dia gak mask proof jadi kalo dipakein masker pasti dia lepas ilang gitu kalo aku mending pake foundie sekalian drpd pake ini sih.	2
4	Pujapujiana	Intense Matte Lip Cream	Ini lipmatte yang sering aku beli sih walaupun aku tau hasil mattenya berat banget di bibir warnanya juga bagus tapi aku tapi aku suka harganya juga	4

			affordable bgt pas buat kantong anak remaja	
5	Suryanie nasution	Silky Smooth Translucent Powder	Gak menahan sebum yang ada dimuka gue, kalau dipake tuh kaya ada gliternya gitu bagus sih tapi gitu gue gak cocok pake ini karna langsung bruntusan dan waktu itu beli warnanya kegelapan matte banget hasilnya	2
6	Dewinancy	Hyperblack Superstay Liner	Liner favorit aku aplikatornya pas banget bener-bener bagus aku suka.	4
7	Adeliaaa	Hydration Serum	Aku tau ini dari kakaku dia rekomendasiin serum ini yang katanya bagus ternyata gak cocok dikulitku, muka ku jadi merah-merah dan keluar jerawat kecil disekitaran dahi dan dagu.	2
8	Novie_23	Powerskin Radiant Tinted Moisturizer	Pas di pake di wajah rasanya adem banget terus pas dipake buat makeup seharian bener-bener bikin makeuo jadi agak glowing sih sedikit, harganya lumayan sih pas dikantong	4
9	Hanahan 2402	Powerstay Ultra Glow Highlighter	Kemarin lihat temenku pakai ini lihat hasilnya bagus banget akhirnya aku coba beli juga dan ternyata highlighternya ada shimernya aku kurang suka	3
10	Puteri25	Powerstay Matte Powder Foundation	Awal beli ini tuh karena banyak rekomendasi dari temen udah gitu banyak juga beauty vlogger yg pake ini dan ini juga foundation pertamaku dan emg bagus warnanya juga cocok bgt sama skintone aku tapi agak berat kalo pake ini, makeup aku jadi cakey bgt	3

Sumber: <https://reviews.femaledaily.com> (diakses pada tanggal 19 maret 2021)

Dari tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa ada konsumen yang merasa puas dan tidak puas selama menggunakan produk MakeOver. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pemberian rating 5-1 oleh konsumen kepada produk MakeOver.

Jika dilihat dari permasalahan di atas berdasarkan review pengalaman pelanggan memperlihatkan adanya konsumen yang merasa puas dengan produk yang diberikan MakeOver yaitu konsumen pada nomor 1,4, 6, dan 8 sementara konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang diberikan MakeOver yaitu konsumen pada nomor 2,3,5,7,9 dan 10. Terlihat bahwa mereka yang menggunakan produk MakeOver karena penggunaannya secara langsung dan juga karna dipengaruhi oleh orang sekitar. Penilaian mereka setelah menggunakan produk MakeOver yang merasa kurang puas dilihat dari review dan pemberian rating yang mereka diberikan.

Hal tersebut nantinya juga akan berdampak kurang baik bagi reputasi merek MakeOver karena perlahan-lahan akan hilangnya kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Female Daily* merupakan sebuah blog yang berisi informasi terkini dan terlengkap seputar dunia kecantikan mulai dari *skin care*, *makeup*, *review* produk dan brand kecantikan lokal maupun global. Melalui *Female Daily*, pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk MakeOver dapat diketahui.

Pada dasarnya tujuan dari suatu produk adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat

memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak - banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari pengalaman pelanggan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Hubungan antara fokus pada pelanggan dan tingkat kepuasan juga disadari oleh sebahagian besar perusahaan.

Menurut Hery (2019:80) dalam Amelia (2021), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan (diperoleh) terhadap kinerja yang diharapkan.” Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Pada saat ini, sangat mudah untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam menggunakan produk kecantikan. Assel dalam Imani (2020) mengatakan bahwa ketika konsumen mempunyai kecenderungan untuk membeli suatu produk hal itu merupakan sesuatu keinginan yang timbul dari

konsumen untuk membeli. Oleh karenanya bagi perusahaan, konsumen merupakan aset penting yang harus diperhatikan demi keberlangsungan bisnisnya. Mengingat konsumen bisa berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dan berpotensi menumbuhkan penjualan di masa depan, setiap perusahaan pasti membutuhkan dan mengharapkan kehadiran konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang pengalaman pelanggan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk MakeOver untuk menganalisis tentang kepuasan pelanggan pada pelanggan produk MakeOver yang telah membeli produk, dengan permasalahan ini sebagai skripsi, yaitu dengan judul **“PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN REPUTASI MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK MAKE OVER DI WILAYAH HARAPAN INDAH BEKASI”**

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan, Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

- a. Persepsi produk MakeOver yang beranggapan produk kosmetik asing serta kualitasnya yang bagus sehingga sering digunakan oleh para model ataupun selebriti.
- b. Berdasarkan katadata MakeOver menduduki 50 Top Brand lokal yang paling diminati

- c. MakeOver menduduki peringkat ke 1 di e-commerce cekaja, peringkat ke 2 shopee dan peringkat ke 3 tokopedia pada tahun 2020.
- d. Dilihat dari review pengalaman pelanggan bahwa mereka yang menggunakan produk MakeOver cenderung merasa kurang puas.

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan Masalah bertujuan untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan diteliti dan menghindari adanya penyimpangan dari penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memberikan arah dan mempermudah penelitian dalam mencapai tujuannya. Maka batasan masalah dari penelitian ini yaitu hanya membahas mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di wilayah Harapan Indah Bekasi.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di wilayah Harapan Indah Bekasi?
- b. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di wilayah Harapan Indah Bekasi?

- c. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di wilayah Harapan Indah Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin di ketahui adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di wilayah Harapan Indah Bekasi.
2. Mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di wilayah Harapan Indah Bekasi.
3. Mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver di wilayah Harapan Indah Bekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan produk permasalahan di atas, maka kegunaan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang – kurangnya dapat berguna bagi dunia pendidikan mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang

mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh pengalaman pelanggan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

