

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki banyak kebutuhan, baik dari kebutuhan pokok sampai pada kebutuhan lainnya. Setiap manusia memiliki kebutuhan yang sama, namun kebutuhan wanita sedikit berbeda dibanding dengan kebutuhan laki-laki. Bagi setiap wanita penampilan merupakan kebutuhan yang paling penting karena wanita selalu ingin terlihat cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik menjadikan peluang besar bagi pebisnis dibidang kosmetik. Namun, kebutuhan wanita untuk selalu terlihat cantik sering terhalang dengan aktivitas dan kesibukan sehari-hari, khususnya bagi wanita karir.

Pada kehidupan sehari-hari tanpa disadari mulai dari bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita memakai kosmetik. Tidak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari perhatian produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh. Oleh karena itu, persaingan antara pasar industri perawatan pribadi kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang berbeda baik Indonesia, Nasution (2019 : 38).

Produk kosmetik mempunyai keunggulan tersendiri yang menjadikan sebuah produk tersebut kuat karena banyak konsumen yang memperhatikan kecocokan dan kenyamanannya pada saat mengkonsumsi produk tersebut

tanpa memperhatikan apakah produk yang digunakan sudah terbukti halal dan aman gunakan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, persaingan produk yang telah terbukti dan menggunakan label halal dengan produk yang belum teruji kehalalannya semakin kuat dan menjadi pacuan dalam pasar.

Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga menjanjikan. Hal ini mendorong berbagai perusahaan kecantikan menjadikan Indonesia sebagai salah satu prioritas dalam hal pengembangan pasar baru. Tren industri kecantikan berkembang cepat di dunia termasuk Indonesia. Negara Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar "*cosmetic and toiletries*". Dan saat ini Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia, Marsha Dizitha (2018). Dalam hal ini, menunjukkan keberhasilan Indonesia dalam memproduksi sebuah produk kecantikan (*skin care*). Dan tidak hanya produk dalam negeri saja namun produk-produk luarnegeri juga secara tidak langsung akan menimbulkan keuntungan bagi Negara Indonesia dengan perhitungan perekonomian yang telah ditetapkan.

Industri kecantikan di Indonesia sudah berkembang cukup luas dari tahun ke tahun dan menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan setiap daerah memiliki potensi masing-masing dalam menghasilkan keuntungan dalam segi industri kecantikan. Dan dalam satu daerah memiliki berbagai jenis produk kecantikan dengan persaingan yang cukup ketat. Oleh sebab itu produsen harus lebih meningkatkan inovasi untuk menciptakan keunggulan-

keunggulan pada produk kecantikan yang diciptakan. Berikut tabel produk produk *skincare* di Indonesia.

Tabel 1.1
Produk-Produk Skincare di Indonesia

No	Nama Produk
1.	<i>Sensatia Botanical</i>
2.	Wardah
3.	<i>Skintific</i>
4.	Skin Dewi
5.	Avoskin
6.	ElsheSkin
7.	<i>Somethinc</i>
8.	<i>Votre Peau</i>
9.	<i>Mineral botanica</i>
10.	<i>Bhumi</i>
11.	<i>Kleveru</i>

Sumber: *ceklist.id* (2023).

Dengan semakin banyaknya jumlah produk-produk kecantikan dan perawatan kulit membuat para jumlah produk-produk kecantikan membuat para produsen berfikir keras agar produknya terus unggul dengan menciptakan produk-produk baru dan bertahan dari tahun ke tahun. Dalam hal ini, terciptanya program *Customer Bonding* (ikatan pelanggan) yang terdiri dari *financial bonding*, *social bonding*, dan *structural bonding* yang menjadi salah satu program loyalitasnya, Marsha Dizitha (2018 : 4). Secara tidak langsung dengan adanya program *Customer Bonding*, produsen akan mengetahui kemenarikan, kekuatan dan ketahanan produk yang telah diciptakannya. Menciptakan nilai ketertarikan merupakan salah satu point penting dimana seseorang akan melihat hasil dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, lalu memiliki rasa ingin mencoba menggunakan produk yang sama. Di Indonesia sendiri sejak dahulu, setiap orang ketika menggunakan atau

mengonsumsi suatu produk dan ketika ia merasa produk tersebut memiliki keunggulan dan memuaskan maka ia akan memberitaukan kepada orang terdekatnya dan memberi saran agar menggunakan dan mengonsumsi produk yang digunakannya juga. Terkhusus wanita, penampilan yang menarik, kecantikan merupakan hal utama yang harus tetap selalu dijaga dan diperhatikan.

Ada berbagai macam strategi atau cara untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada, serta strategi untuk mempertahankan pelanggan bahkan mencari pelanggan baru. Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya saja tetapi juga dapat menjaga hubungan agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lainnya, dengan cara melakukan berbagai aktivitas atau kegiatan untuk mengikat konsumen-konsumennya. Strategi seperti ini dikenal dengan strategi *Customer Bonding*.

Customer Bonding adalah strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. *Customer bonding* merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak dari perusahaan ataupun konsumen menjadi saling percaya, Simamora (2019:127).

Dengan adanya program *Customer Bonding*, perusahaan juga dapat mengenalkan suatu produknya ke masyarakat dengan lebih cepat, seperti halnya pada acara-acara besar yang menyediakan *stand bazar* sapat

menjadikan peluang sebuah perusahaan untuk memasarkan, mengenalkan dan membangun hubungan dengan pelanggan-pelanggan yang baru. Untuk di Kulim Jaya sendiri memang masih sangat jarang ada acara-acara yang menyediakan *stand bazar* sehingga proses pengenalan produk ke masyarakat hanya melalui media sosial namun proses tersebut juga sangat baik dilakukan dan membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk kecantikan dari *Skintific Skincare*. Berikut tabel produk - produk *Skintific Skincare*.

Tabel 1.2
Produk *Skintific Skincare*

No	Nama Produk	Harga
1.	 <p><i>Barrier Booster</i></p>	Rp. 129.000,00
2.	 <p><i>Serum Niacinamide</i></p>	Rp. 119.000,00

No	Nama Produk	Harga
3.	 <p><i>SymWhite 377 DrakSpot Serum</i></p>	Rp. 119.000,00
4.	 <p><i>4d Pure Hyaluronic Acid Hydrating Serum</i></p>	Rp. 124.000,00
5.	 <p><i>Ceramide Skin Barrier Serum</i></p>	Rp. 124.000,00

No	Nama Produk	Harga
6.	 <p><i>Retinol Serum Anti Aging</i></p>	Rp. 169.000,00
7.	 <p><i>Salicylic Acid Acne Spot</i></p>	Rp. 117.000,00
8.	 <p><i>White Truffle Cleansing</i></p>	Rp. 109.000,00
9.	 <p><i>5x Ceramide Low Ph Cleanser</i></p>	Rp. 178.000,00

No	Nama Produk	Harga
10.	 <p data-bbox="549 656 874 685"><i>Amino Acid Ultra Gentel</i></p>	Rp. 95.000,00

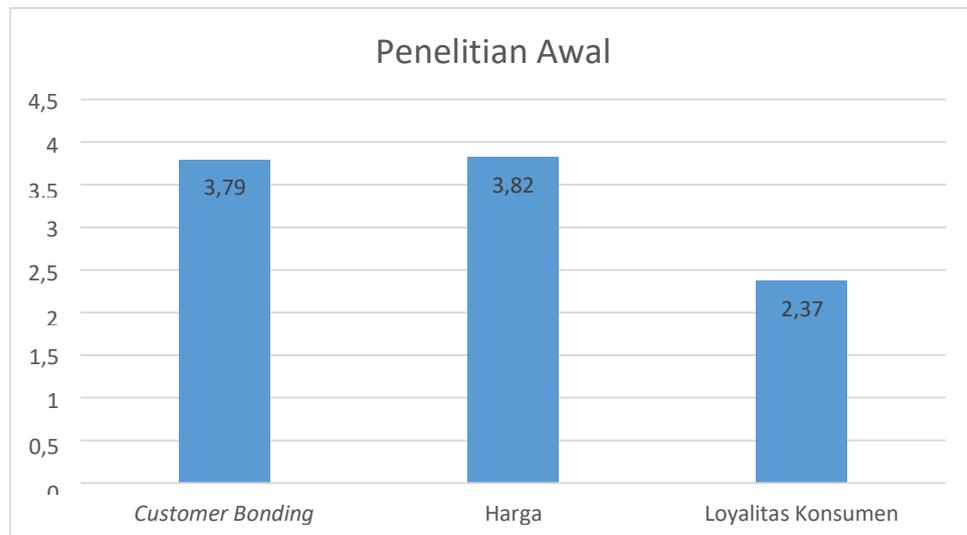
Sumber: *Official Store Skintific* (2023).

Program *Customer Bonding* yang diterapkan oleh sebuah produk perawatan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, bukan hanya *Customer Bonding* namun harga juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Menurut Kotler (2019:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. harga adalah suatu perkara yang sensitif akan menunjang keberlangsungan usaha ini. Harga harus dipertimbangkan oleh pengelola dalam menjaga para konsumennya, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai produk yang ditawarkan akan menurunkan minat konsumen.

Terdapat empat tipe loyalitas konsumen yaitu *true loyalty* dimana konsumen benar-benar loyal hanya menggunakan satu produk dan tidak akan beralih ke produk lain. Kedua *spurious loyalty* yaitu loyal karena keterpaksaan, yang ketiga *latent loyalty* yaitu perasaan positif terhadap

suatu produk namun tidak bisa memilikinya karena adanya keterbatasan, dan terakhir *no loyalty* dimana konsumen yang tidak loyal dan cenderung berpihak kepada produk yang lebih terjangkau atau murah, Baran (2018).

Dengan terbentuknya komunitas-komunitas ikatan pelanggan yang telah diciptakan oleh perusahaan *Skincare Skintific* menjadikan nilai positif untuk perusahaan dan produk dari konsumennya. *Skincare Skintific* juga sering menggelar pertemuan antara *beauty consultants* dengan konsumen, dan menggelar acara-acara positif baik untuk kebutuhan perusahaan sampai pada kebutuhan diluar perusahaan. Selain itu *Skincare Skintific* juga sering mengikuti sebuah *event* besar yang menyediakan bazar-bazar sehingga didalam itulah *Skincare Skintific* menggelar diskon, voucher hingga memberikan *reward* kepada pelanggan setianya. Dengan upaya-upaya yang telah dilakukan perusahaan *Skincare Skintific* tersebut, diharapkan akan membuat konsumen merasa puas berbelanja, menggunakan produk-produknya dan loyal sehingga pada akhirnya secara tidak langsung dapat menjadikan hubungan timbal balik antara pemasar dan konsumen, tentunya hubungan yang saling menguntungkan. Dengan hal tersebut maka peneliti melakukan penelitian awal terhadap 20% responden untuk melihat pengukuran loyalitas konsumen terhadap produk *Skincare Skintific* di Jakarta Timur dengan variabel yang diteliti adalah *Customer Bonding* dan Harga terhadap 20 responden sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Gambar 1.1 Grafik Tanggapan Responden Penelitian Awal

Berdasarkan gambar 1.1 pada penelitian awal yang penulis lakukan, dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel 3.3, maka interpretasi nilai *Customer Bonding* rata – rata sebesar 3,79 yang artinya keseluruhan responden setuju bahwa *Customer Bonding* sudah baik, selanjutnya interpretasi nilai harga rata – rata 3,82 yang artinya keseluruhan responden setuju bahwa harga sudah baik, dan kemudian interpretasi nilai loyalitas konsumen rata – rata sebesar 2,37 yang artinya loyalitas terhadap produk *Skincare Skintific* di daerah Jakarta Timur masih rendah.

Sehingga dari beberapa fenomena yang terjadi dan penelitian awal yang penulis lakukan serta perlunya perhatian khusus dalam hal tersebut, maka peneliti ingin menghubungkan “**Pengaruh *Customer Bonding* Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada penggunaan produk *Skintific Skincare*”**

1.2 Identifikasi, Pembahasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada ialah Penerapan program *Customer Bonding* dan harga untuk menarik loyalitas konsumen terhadap produk *Skintific Skincare*.

1.2.2 Pembahasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar pengkajian masalah dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah. Oleh karena itu pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah dibatasi oleh loyalitas konsumen pada pengguna produk *Skintific Skincare*.

1.2.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Bonding* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada penggunaan produk *Skintific Skincare*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Konsumen pada penggunaan produk *Skintific Skincare*?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada penggunaan produk *Skintific Skincare*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Bonding* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada penggunaan produk *Skintific Skincare*?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Konsumen pada penggunaan produk *Skintific Skincare*?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada penggunaan produk *Skintific Skincare*?

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai *Customer Bonding* dan harga terhadap loyalitas konsumen *Skintific Skincare*.
 - b. Diharapkan penelitian ini digunakan sebagai acuan dasar bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran agar lebih cerdas memilih produk – produk dan meningkatkan loyalitas konsumen suatu produk.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mahasiswa dan generasi penerus Fakultas Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta.
 - b. Bagi *Skincare Skintific*

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi *Skincare Skintific* mengenai *Customer Bonding* harga dan loyalitas konsumen.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *Customer Bonding* harga dan loyalitas konsumen.