

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

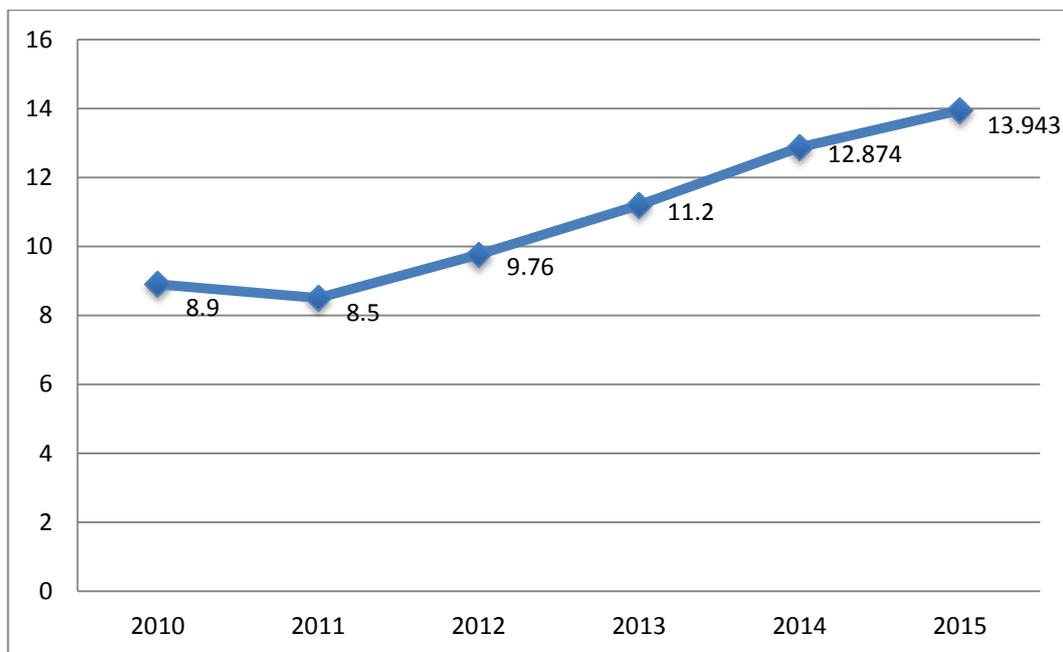
Persaingan bisnis bukanlah hal baru dalam dunia perdagangan global, terutama dalam memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen yang ada. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Dalam hal ini perusahaan barang atau jasa yang bersangkutan diuntut jeli untuk menangkap peluang yang ada agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman. Kecenderungan kemajuan dalam berbagai hal berdampak pula pada perilaku dan gaya hidup manusia. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan yang semula sederhana berkembang lebih kompleks (Swastha, 2007). Hal tersebut dibuktikan dengan berkembangnya industri kosmetik yang ditandai dengan variasi kosmetik di pasaran.

Persaingan antar pasar industri kosmetik dan perawatan pribadi semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Sulistiyari, 2012).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kosmetik menjadi salah satu Industri Andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (*prime mover*) perekonomian. Selain menekankan pada penguasaan riset dan teknologi untuk mendukung

inovasi produk kosmetika, diharapkan pula terciptanya kemandirian bahan baku kosmetika, terutama berbasis alam Indonesia.

Gambar 1.1. Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia
Tahun 2010-2015 (Dalam Triliun Rupiah)



Sumber: Kementerian Perindustrian (Kemenperin)

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, dapat diketahui bahwa dari tahun 2011 sampai tahun 2015 penjualan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada Tahun 2015 sebesar 8.3% menjadi Rp 13.943 triliun dari sebelumnya Rp 12.874 triliun.. Hal ini membuktikan bahwa industri kosmetik di Indonesia mampu memasarkan produk kosmetik dengan baik.

Tujuan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli produk atau jasa. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap

kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Lovelock, et. al. (2011) mengemukakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Tjiptono, et. al. (2011) kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2007).

Banyaknya pesaing mengharuskan para pelaku usaha untuk berusaha meningkatkan kualitas produknya. Kotler (2005) mengemukakan bahwa kualitas

produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Arini (2013) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan hal yang juga diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Adi (2012) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh Oroh, et. al. (2014) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Disisi lain sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Kotler dalam Simamora (2003) menyatakan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2003) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Salah satu merek kosmetik yang cukup terkenal adalah Inez Kosmetik. Inez Kosmetik merupakan produk kecantikan yang diproduksi oleh PT. Kosmetikatama Super Indah. PT. tersebut berdiri pada tahun 1998 di Singosari, Malang. Pada awal pendiriannya dibantu oleh konsultan kosmetik bernama Ir. Norbert Haans yang telah lebih dari 44 tahun berpengalaman dalam bidang

kosmetika di Eropa. Sampai saat ini sudah 18 tahun perusahaan tersebut menjual dan mengembangkan produk Inez.

Untuk mampu bersaing dan memuaskan konsumen tentunya suatu *brand* harus mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan *brand* pesaing serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. PT. Kosmetikatama Super Indah dituntut untuk jeli dalam menggali informasi mengenai preferensi konsumen dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan *brand* yang sudah melekat pada memori konsumen, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Tabel 1.1. *Top Brand* Inez Kosmetik

Lipstik			Maskara			Eyeliner		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	22.3%	TOP	Maybeline	25.3%	TOP	Maybeline	14.5%	TOP
Revlon	13.3%	TOP	Oriflame	13.6%	TOP	Oriflame	13.4%	TOP
Pixy	9.3%		QL	10%	TOP	Revlon	12.1%	TOP
Viva	8.9%		Revlon	9.3%		Wardah	10.2%	
Sariayu	7.7%		Pixy	6.6%		Sariayu	9.5%	
Inez	6.5%		Sariayu	6.2%		Latulipe	7.2%	
Latulipe	5.5%		Inez	3.9%		Inez	6.1%	

Sumber: Top Brand Award 2016

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award* dapat diketahui bahwa Inez mendapatkan tiga pengakuan *Top Brand*, yakni untuk produk lipstick, mascara dan eyeliner. Produk lipstick berada di urutan keenam dengan nilai *Top Brand Index* sebesar 6.5%. Sedangkan untuk produk mascara dan eyeliner sama-sama berada di urutan ke tujuh dengan *Top Brand Index* sebesar 3.9% dan 6.1%. Hal ini menunjukkan bahwa Inez masih perlu meningkatkan kualitas produknya lagi. Peningkatan kualitas produk dilakukan untuk meningkatkan nilai *Top Brand Index*. Selain itu peningkatan tersebut juga dilakukan agar jenis produk Inez yang lain mampu bersaing dengan merek lainnya dalam memperebutkan *Top Brand Award*.

Persaingan tersebut memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan

hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menompang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya, maka pelaku usaha senantiasa berinovasi untuk memberikan lebih selain menawarkan produk inti dari produk yang ditawarkan.

Inez kosmetik perlu melakukan upaya untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, yakni perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Karena banyak beredar kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium dan yang paling berbahaya banyak kosmetik yang juga memalsukan merek kosmetik terkenal. Produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan produknya unggul dipasaran dan dapat memuaskan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus dijaga oleh manajemen Inez Kosmetik, karena apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dipakai maka mereka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk sama dan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Inez Kosmetik.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Inez Kosmetik?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Inez Kosmetik?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Inez Kosmetik?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Inez Kosmetik
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Inez Kosmetik
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Inez Kosmetik

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap kegiatan penelitian yang dilakukan pasti mempunyai beberapa manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan khususnya pemimpin perusahaan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Inez Kosmetik.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi pihak Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan, manajemen sumber daya manusia pada umumnya serta menambah khazanah perpustakaan