

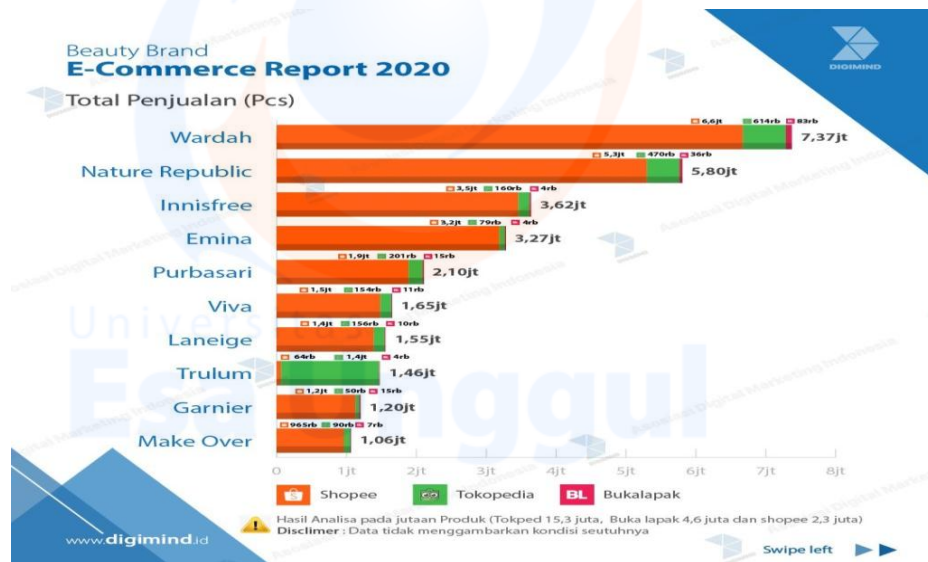
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan dan kosmetik semakin meningkat hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi di dalam negeri dalam maupun produksi luar negeri. Menurut *Research & Markets*, kosmetik menjadi bisnis yang besar di Indonesia dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara Rp 6.660 triliun, dimana pada tahun 2020, pasar kosmetik akan bernilai US\$ 675 miliar. Sedangkan menurut *Global Business Guide* menyatakan bahwa di Indonesia memiliki populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik yang telah mencapai 126,8 juta orang. Kosmetik di Indonesia yang terus mengalami peningkatan permintaan mendorong banyaknya industri kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik keputusan pembelian. Produk-produk dan peralatan kosmetik lokal yang banyak tersedia di supermarket, department store, pusat kosmetik maupun yang ditawarkan dari internet semakin beragam dan pilihannya yang semakin bervariasi. Brand local yang ada di Indonesia saat ini antara lain: Mustika Ratu, Inez, Wardah, Purbasari, Make Over, PAC, Sariayu, Emina, Caring Colours, dan lainnya.

Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa industri kosmetik ini tidak hanya memiliki prospek yang bagus, tetapi juga memiliki persaingan yang ketat karena terjadi peningkatan jenis kosmetik, terutama kategori dekoratif dan perawatan membuat perusahaan kosmetik dituntut untuk dapat mengembangkan dan menciptakan suatu inovasi-inovasi baru agar dapat mempertahankan pasar yang telah dimiliki dan memenangkan persaingan.



Sumber : digimind.id 2020

Gambar 1. 1 Data Total Penjualan Dari 3 E-Commerce Di Indonesia

Berdasarkan data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia diatas terlihat bahwa Wardah menjadi kosmetik yang paling banyak melakukan penjualan secara online yaitu sebesar 7.37 jt, kemudian diikuti oleh natural republic sebesar 5.80 jt dan innesfree sebesar 3,62 jt. Dengan jumlah penjualan tersebut, Indonesia dapat dinyatakan sebagai potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Salah satunya brand kosmetik yang banyak digemari wanita Indonesia yaitu Emina merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology & Innovation pada mei 2015 , PT. Paragon Technology & Innovation adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika dan telah mendapat sertifikat CPKB dari BPOM. Berdiri sejak 1985, dengan cakupan unit bisnis yang luas, meliputi manufacturing/produksi, distribusi & pemasaran. Sejak 2008 hingga saat ini, kami 6 mengalami pertumbuhan yang sangat baik hingga 75% per tahun, *month to month annually*, sehingga menempatkan perusahaan kami ke dalam jajaran perusahaan kosmetik besar di Indonesia. perusahaan tersebut juga sebelumnya mengeluarkan produk kosmetik lainnya seperti Wardah dan Make Over yang masing masing brand tersebut memiliki ciri khas masing-masing seperti Wardah yang terkenal dengan *branding clean* dan Halal sedangkan Make Over terkenal dengan *Bold & Professional Look*-nya. Berbeda dengan kedua brand tersebut Emina dikeluarkan dikhususkan untuk remaja, karena di Indonesia tidak banyak brand yang mengeluarkan kosmetik untuk remaja. Emina produk yang sesuai dengan tekstur dan jenis kulit

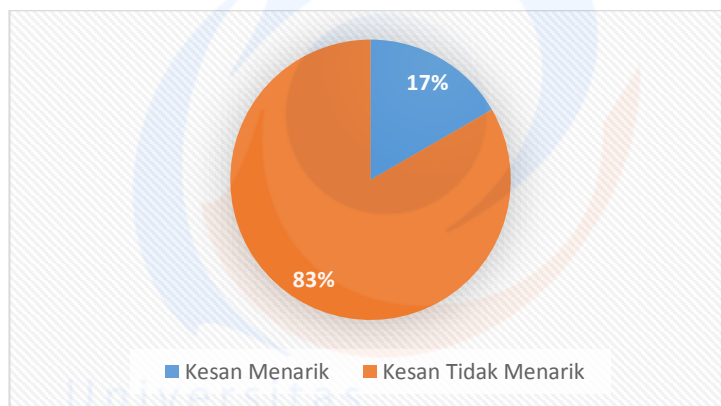
remaja, tidak hanya itu emina juga mempunyai kemasan yang menarik dan terlihat muda. Karena pada saat ini remaja sangat memerlukan produk kosmetik yang aman untuk kulitnya dan tidak menyebabkan iritasi pada kulitnya. Produk yang dikeluarkan oleh Emina Cosmetics terbagi menjadi beberapa seri, yaitu Cream Emina, Bedak dan Make Up Emina, Lipstick dan Lipbalm Emina, Eyeliner dan Eyeshadow Emina. Emina hadir dengan mengedepankan kesan *cute*, *girly* bertemakan konsep ceria, *colorful* dan unik yang berbeda dari beberapa konsep *brand* lain, *brand* ini memiliki kesan *simple* dan cantik natural, seperti slogannya “Cantik itu *Simple and Fun*” (Emina cosmetics 2019).

Mengingat persaingan yang sangat tinggi, mendorong industri kosmetik untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut. Perusahaan-perusahaan tersebut melakukan berbagai strategi dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, salah satunya strategi yang didasarkan pada motif emosional yaitu dengan mengkaji kembali sisi pengalaman (*experience*) yang diperoleh pengguna terhadap produk. Hal ini didorong pada fakta bahwa pada masa sekarang ada faktor-faktor selain uang yang mempengaruhi pelanggan dalam mencoba atau membeli suatu produk, yaitu hubungan emosional antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan atau pengguna. *Brand experience* telah menarik banyak perhatian dalam praktek pemasaran. Pemasaran telah menyadari pemahaman bahwa bagaimana *brand experience* konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk barang dan jasa. Hal ini dikarenakan *brand experience* berbeda dengan konsep merek lainnya, karena sikap evaluasi dari merek berdasarkan kepercayaan atau reaksi afeksi, sedangkan *brand experience* menggambarkan spesifik sensasi, perasaan, pikiran, dan perilaku yang digerakan oleh merek. Emina Cosmetic memiliki target remaja putri berusia 15-25 tahun dengan kelas sosial B+, B-, dan C. Selain itu target konsumen Emina adalah mereka yang memiliki *playful personality*, suka mengeksplor sesuatu bersama sahabat-sahabat mereka. Emina sendiri menawarkan berbagai macam rangkaian produk dengan desain yang lucu, inovatif yang penuh kejutan didalamnya untuk menyajikan *customer experience* yang lebih menarik bagi target marketnya

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah keragaman produk. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah adanya ragam produk yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam – macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut

maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan. Emina memiliki pilihan produk yang bermacam-macam untuk makeup sehari-hari yaitu: Beauty Bliss BB Cream, CC Cake, Bare With Me Mineral Loose Powder, Pop Rounge Pressed Eye Shadow, Lip Shine Liquid, Blush on, Lip Cream. Varian

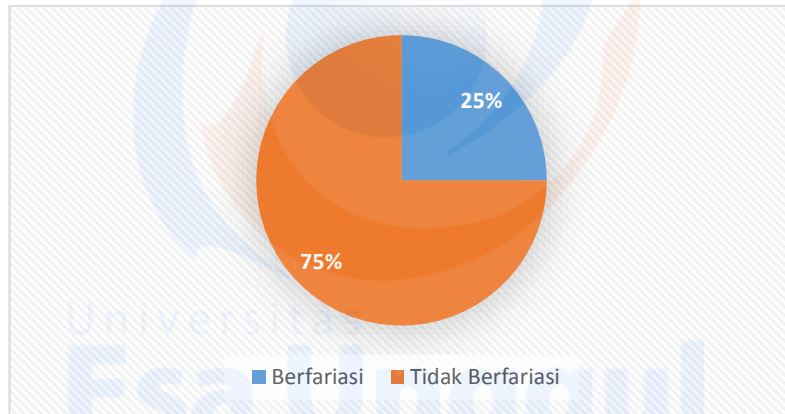
Untuk memperkuat data-data diatas, peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui bagaimana kondisi yang sebenarnya mengenai masalah yang terkait. Peneliti melakukan pra survei kepada 20 responden, yang merupakan pelanggan Emina *Cosmetics*. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai *brand experience*, keragaman produk, kepuasan pelanggan serta loyalitas yang diberikan oleh Emina *Cosmetics*. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, maka didapat data sebagai berikut :



Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1. 2 Pra survey tentang kesan yang menarik dari Emina Cosmetics

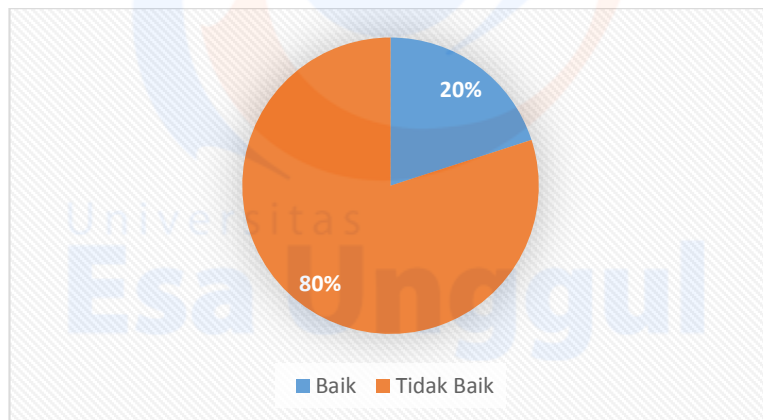
Gambar 1.1 adalah data yang diambil dari 30 responden dengan pertanyaan “Apakah anda mendapatkan kesan menarik mengenai merek dan produk Emina *Cosmetics*” Berdasarkan hasil mengenai hasil pra survei, 5 responden (17%) menyatakan Emina mereka memiliki kesan yang menarik terhadap merek dan produk Emina *Cosmetics* dan 25 responden (83%) menjawab tidak memiliki kesan yang menarik terhadap merek dan produk Emina *cosmetics* kurang mengikuti trend dibandingkan dengan produk kosmetik lokal lainnya



Sumber: Data Olah Peneliti 2020

Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey tentang variasi produk

Berdasarkan Gambar 1.2 data yang diambil dari 30 responden dengan pertanyaan “Apakah Emina Cosmetics memiliki variasi produk sesuai dengan yang diinginkan?”. Berdasarkan hasil pra survey, 5 responden (25%) menjawab sangat bervariasi dan sesuai dengan mereka inginkan dan 25 responden (75%) menyatakan kurang bervariasi karena varian warna tone kulit yang belum lengkap pada produknya sehingga menjadi kendala bagi wanita yang mempunyai kulit yang gelap

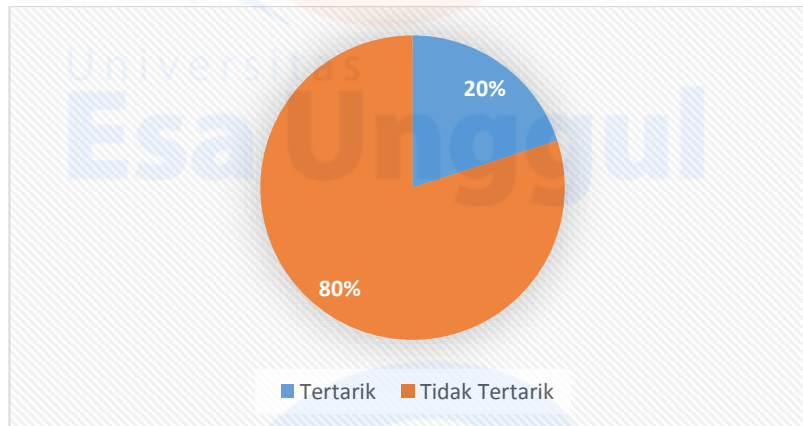


Sumber: Data Olah Peneliti 2020

Gambar 1. 4 Hasil Pra Survei atas pelayanan yang diberikan Emina Cosmetics

Berdasarkan Gambar 1.3 mengenai hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pertanyaan “Apakah pelayanan yang diberikan Emina Cosmetics sudah baik?”. Berdasarkan hasil pra survey, 8 responden (12%) menjawab baik karena mereka merasa puas dengan

pelayanan yang sudah diberikan oleh Emina yang dikarenakan SPG Emina yang sangat ramah sedangkan 22 responden (80%) menyatakan kurang baik karena Emina *Cosmetics* karena tidak cepat dalam menangani keluhan pelanggan.



Sumber: Data Olah Peneliti 2020

Gambar 1. 5 Hasil Pra Survei tentang merekomendasikan produk Emina Cosmetics.

Berdasarkan Gambar 1.4 mengenai hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pertanyaan “Apakah anda akan merekomendasikan Emina *Cosmetics* kepada teman anda?”. Berdasarkan hasil survey, 4 responden (20%) menyatakan tertarik karena Emina *Cosmetics* merekomendasikan kepada temennya sedangkan 26 responden (80%) menyatakan tidak tertarik karena produk Emina masih belum terlalu banyak varian makeupnya

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Emina *Cosmetics* ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang timbul, diantaranya sebagai berikut:

1. Produk Emina masih belum memiliki varian produk yang lengkap sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk kosmetik lainnya..

2. Keragaman produk yang ditawarkan Emina *Cosmetics* belum sesuai dengan keinginannya konsumen, terutama bagi yang berkulit hitam sehingga mereka merasa tidak puas terhadap Emina *Cosmetics*
3. Pelayanan yang diberikan Emina belum sesuai dengan harapan mereka, terutama dalam menanggapi keluhan konsumen sehingga mereka tidak beringinan untuk menggunakan kembali produk Emina *Cosmetics*
4. Produk Emina masih belum bisa mengikuti trend kosmetik yang ada sehingga banyak dari konsumen beralih ke kosmetik lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan

diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat ditumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Emina *Cosmetics*?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Emina *Cosmetics*?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh langsung terhadap loyalitas Emina *Cosmetics*?
4. Apakah keragaman produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas Emina *Cosmetics*?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas Emina *Cosmetics*?
6. Apakah *brand experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Emina *Cosmetics*?
7. Apakah keragaman produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Emina *Cosmetics*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan Emina *Cosmetics*
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan Emina *Cosmetics*
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari *brand experience* terhadap loyalitas Emina *Cosmetics*

4. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari keragaman produk terhadap loyalitas *Emina Cosmetics*
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas *Emina Cosmetics*
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari *brand experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *Emina Cosmetics*
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari keragaman produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *Emina Cosmetics*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan dengan *Brand Experience*, Keragaman Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan serta masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan *Brand Experience*, Keragaman Produk, Kepuasan Pelanggan yang berakhir pada Loyalitas *Emina Cosmetics*
2. Bagi Akademik
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *Brand Experience*, Keragaman Produk, Kepuasan Pelanggan yang mengacu kepada loyalitas *Emina Cosmetics* sebagai variable *independen* dan variable *dependen* khususnya pada produk *Emina Cosmetics*
3. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta pengalaman bagi peneliti lainnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *Brand Experience*, Keragaman Produk, Kepuasan Pelanggan yang mengacu kepada Loyalitas Pelanggan.

