

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, tidak dapat dipungkiri kalau wanita lebih sering menggunakan kosmetik dibanding laki-laki. Wanita adalah makhluk yang senang akan keindahan. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Kecenderungan wanita yang ingin tampil cantik sehari-hari dan menjadi pusat perhatian, membuat wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik, hal ini dijadikan sebagai peluang bagi produsen industri kosmetik untuk mengembangkan peluang bisnisnya. Di Indonesia saat ini mulai bermunculan berbagai produk kosmetik baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir pada tahun 2009 hingga tahun 2015 ([kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id),2016). Dengan jumlah tersebut Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri.

Permintaan pasar kosmetik memang terbilang tinggi, apalagi penduduk Indonesia yang mencapai 118 juta orang adalah potensi pasar yang tidak bisa diabaikan. Saat ini pasar kosmetik nasional yang menembus Rp.15% triliun masih dikuasai oleh penduduk lokal sebesar 60%.

Produk lokal ASEAN berkontribusi 5% dan dari Eropa, China, Amerika dan lainnya sebesar 55% ([majalahreviewweekly.com](http://majalahreviewweekly.com),2016). Namun produk lokal tentu tidak mau menyia-nyaiakan peluang bisnis ini. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik dan berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Beberapa merek lokal sudah punya tempat tersendiri di hati para konsumennya seperti, Mustika Ratu, Sariayu, Viva, Pixy, Wardah dan sebagainya.

Bagi para pelaku industri kosmetik di Indonesia harus mampu bersaing untuk mendapatkan posisi terbaik dipilihan konsumennya. Perusahaan harus bisa mengatur strategi bagaimana menarik konsumen dengan cara mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan kosumen dengan harapan konsumen tersebut ingin membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam proses pembelian produk kosmetik tersebut tentunya konsumen melalui beberapa tahapan dan proses terlebih dahulu, seperti melihat iklan atau rekomendasi dari orang lain.

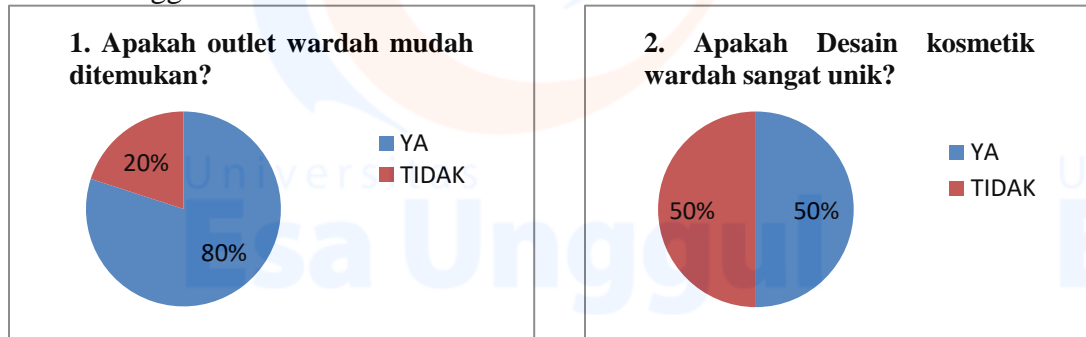
Seiring dengan perkembangan zaman, setiap perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan mendefinisikan kembali keunggulan yang dimilikinya, terutama

yang berkenaan dengan aspek pemasaran. Perusahaan saat ini harus fokus pada pertumbuhan, kebangkitan, dan perluasan. Oleh karena itu, perusahaan ingin mengkapitalisasikan kesempatan yang disediakan oleh revolusi informasi. Mereka ingin membangun merek yang terkenal dan kuat serta mampu menciptakan komunikasi dua arah yang terintegrasi secara global dengan konsumennya.

Adapun konsumen saat ini berpandangan bahwa fitur fungsional dan kegunaan, kualitas produk, serta citra merek yang positif merupakan sesuatu yang mutlak harus dimiliki oleh produk, dan produk tersebut harus mampu menggugah indra, menyentuh hati, serta merangsang pikiran positif mereka. Mereka menginginkan produk, komunikasi, kampanye pemasaran yang dapat mereka terjemahkan ke dalam gaya hidupnya. Konsumen menginginkan produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang memberikan pengalaman konsumen (*customer experience*) yang diinginkan dapat digali dengan menggunakan teknologi informasi, merek, *integrated marketing communications*, dan hiburan untuk menciptakan kesuksesan di pasar global. Dengan kata lain, konsumen bukan hanya menginginkan produk, melainkan pengalaman (*experience*). Pengalaman memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk, dan hal-hal yang mereka rasakan selama pelayanan tersebut berlangsung secara mendalam. Untuk menciptakan pengalaman yang baik pada konsumen, perusahaan perlu menciptakan *excellent experience* dan *excellent service*. *Excellent experience* dan *excellent service* menjadi konsep dasar yang harus dimiliki oleh semua perusahaan, termasuk perusahaan jasa, manufaktur, perbankan, industri kreatif, dan sebagainya. Konsep ini bukan hanya memberikan pengalaman yang unik, melainkan juga positif, mengesankan, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Konsep tersebut merupakan konsep dasar yang penting untuk dipahami dalam *experiential marketing*.

Menurut Andreani (2007) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Dengan demikian, pada saat ini, perang pemasaran tidak terjadi di pasar, tetapi di benak pelanggan sehingga setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan untuk merebut hati pelanggan melalui produk dan jasa (*service*) atau lazimnya disebut dengan *excellence*. Hal ini telah menjadi konsep dasar yang harus dilakukan seorang pemasar. Produk Kosmetik Wardah berkembang sangat cepat, persaingan saat ini semakin kompetitif, serta penggunaan teknologi dalam pemesanan *make up* berkembang pesat. Dalam hal pelayanannya konsumen dapat membeli produk Kosmetik Wardah dan mendapatkan informasi pada melalui website atau Instagram.

Berikut hasil pra survei dari 30 responden yang menyatakan alasan pengalaman dalam menggunakan Kosmetik Wardah:

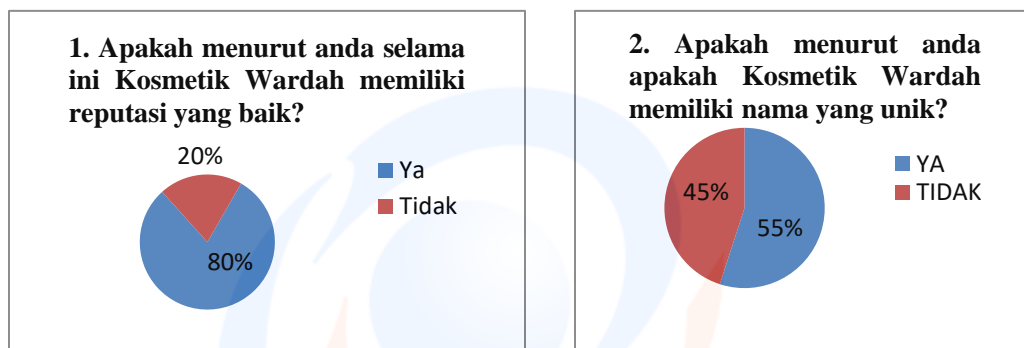


**Gambar 1.1**  
**Data Pra Survei Experiential Marketing Kosmetik Wardah**

Berdasarkan hasil pra survey dari 30 responden yang berkaitan dengan Experiential Marketing diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 80% responden menyatakan bahwa outlet kosmetik wardah mudah ditemukan dan sebanyak 20% responden menyatakan bahwa outlet wardah tidak mudah ditemukan. Kemudian sebanyak 50% responden menyatakan bahwa Desain kosmetik wardah sangat unik dan sebanyak 50% responden menyatakan bahwa Desain kosmetik wardah tidak unik.

Menurut Aker (1997), citra merek merupakan tingginya nilai perusahaan di dalam presepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk / jasa perusahaan. Citra merek yang kuat merupakan asset yang penting dalam era kompetensi tanpa batas. Namun, seberapa samar-samarnya sebuah citra, citra merupakan realitas karena orang hanya bereaksi terhadap hal-hal yang telah mereka alami dan rasakan.

Berikut hasil pra survei dari 30 responden yang menyatakan citra merek dalam menggunakan Kosmetik Wardah:

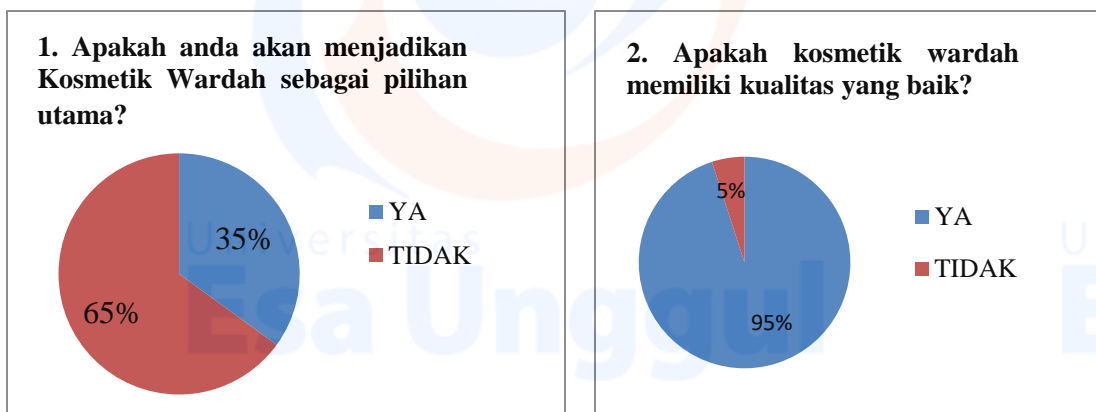


**Gambar 1.2**  
**Data Pra Survei Citra Merk Kosmetik Wardah**

Berdasarkan hasil pra survey dari 30 responden yang berkaitan dengan Citra Merek diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 80% responden menyatakan bahwa selama ini Kosmetik Wardah memiliki reputasi yang baik dan sebanyak 20% menyatakan bahwa selama ini Kosmetik Wardah memiliki reputasi yang tidak baik. Kemudian sebanyak 55% responden menyatakan bahwa menurut konsumen Kosmetik Wardah memiliki nama yang unik dan sebanyak 45% mengatakan bahwa menurut konsumen Kosmetik Wardah memiliki nama yang tidak unik.

Menurut Ferrinadewi (2008) kepercayaan atau trust merupakan persepsi kehandalan penjual dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman konsumen akan terpenuhinya harapan kinerja produk. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen atas terpenuhinya janji merk, maka ketika harapan mereka tidak terpenuhi kepercayaan konsumen akan berkurang atau bahkan hilang. Jadi, Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kosmetik Wardah sudah terdapat sertifikasi halal MUI pada tahun 1998. Hal ini membuat Kosmetik Wardah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia untuk pelanggan setianya.

Berikut hasil pra survei dari 30 responden yang menyatakan kepercayaan dalam menggunakan Kosmetik Wardah:



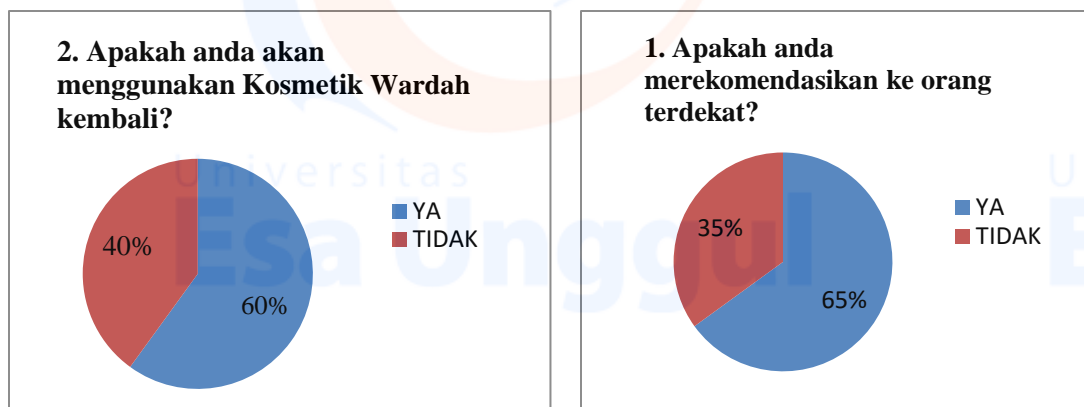
**Gambar 1.3**  
**Data Pra Survei Kepercayaan**  
**Kosmetik Wardah**

Berdasarkan hasil pra survey dari 30 responden yang berkaitan dengan kepercayaan diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 35% responden menyatakan bahwa konsumen akan menjadikan Kosmetik Wardah sebagai pilihan utama dan sebanyak 65% menyatakan bahwa konsumen tidak akan menjadikan Kosmetik Wardah sebagai pilihan utama. Kemudian sebanyak 95% responden menyatakan bahwa konsumen kosmetik wardah memiliki kualitas yang baik dan sebanyak 5%

responden menyatakan konsumen kosmetik wardah tidak memiliki kualitas yang baik.

Menurut James G. Barnes (2003) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Pelanggan yang loyal percaya terhadap merek yang di konsumsi secara berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan. Perusahaan harus bisa diandalkan dan mempunyai reputasi yang baik, sehingga konsumen merasa percaya bahwa akan menjadi pelanggan yang akan terus membeli produk. Pelanggan yang loyal merupakan seorang yang terbiasa mengkonsumsi produk yang di tawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang intens dalam kurun waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian yang berulang antara perusahaan dan pelanggan, dipastikan hubungan tersebut bersifat hubungan jangka pendek dan sudah bias dipastikan bahwa pelanggan tersebut bukan pelanggan yang loyal.

Berikut ini juga merupakan hasil pra survei kepada 30 responden yang sama, dengan tiga pertanyaan berbeda sesuai variabel keempat yaitu tentang Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah.



**Gambar 1.4**  
**Data Pra Survei Loyalitas**  
**Kosmetik Wardah**

Berdasarkan hasil pra survey dari 30 responden yang berkaitan dengan Loyalitas diatas. dapat dilihat bahwa sebanyak 65% responden menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan ke orang terdekat dan sebanyak 35% responden menyatakan bahwa mereka tidak merekomendasikan ke orang terdekat. Kemudian

60% responden menyatakan bahwa mereka akan menggunakan Kosmetik Wardah kembali kemudian 40% responden menyatakan bahwa mereka tidak akan menggunakan Kosmetik Wardah kembali.

### 1.2. Identifikasi masalah

Wardah merupakan salah satu pelopor dari produk kosmetik halal di Indonesia. Wardah telah memiliki sertifikasi halal dari MUI. Hal tersebut menjadi sebuah jaminan produk bagi konsumen dan nilai tambah bagi produk Wardah dengan menjadi salah satu pilihan bagi konsumen dalam produk kosmetika terutama bagi segmen perempuan di Indonesia. Berdasarkan Hal tersebut, dilakukan penelitian eksplorasi mengenai sikap konsumen terhadap Wardah sebagai produk kosmetik halal.

### 1.3. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepercayaan pada Kosmetik Wardah?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Kosmetik Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah?
4. Apakah terdapat pengaruh *Citra Merk* terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah?
5. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah?
6. Apakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah melalui Kepercayaan?
7. Apakah pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah melalui Kepercayaan?

### 1.4. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepercayaan Kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan konsumen Kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Citra Merk* terhadap Loyalitas pelanggan Kosmetik Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah melalui Kepercayaan.

7. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah melalui Kepercayaan.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis diantaranya :

#### **1. Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan referensi informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk dapat memanager sumber daya manusia dan penelitian ini dapat menjadi dasar-dasar untuk penelitian sebelumnya.
2. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi kinerja bagi karyawan.

#### **2. Praktis**

##### **1. Bagi peneliti**

Sebagai bahan latihan teori-teori yang diperoleh selama menjalani studi, dapat menambah wawasan studi keilmuan sebagai bahan melatih keterampilan dalam menulis karya ilmiah.

##### **2. Bagi Universitas**

1. Penelitian ini dapat menjadi koleksi perpustakaan dan sumber ilmiah bagi peneliti sejenis.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang “Pengaruh Experiential Marketing dan Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepercayaan”.