

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi industri kosmetik di Indonesia dapat dikatakan cukup menjanjikan, mengingat mayoritas perempuan di manapun ingin tampil cantik, penampilan maksimal dengan fashion, perawatan dan kosmetik yang serasi sehingga menjadi salah satu kebutuhan yang diperlukan secara terus – menerus (kontinu). Kementerian Perindustrian menyebutkan nilai industri ini ditaksir bisa mencapai Rp100 triliun. Euromonitor International juga memprediksi bahwa Indonesia dan Vietnam akan menjadi pasar kosmetik yang paling cepat bertumbuh di kawasan Asia, mengalahkan China dan India. Euromonitor International bahkan memprediksi laju pertumbuhan majemuk tahunan (*Compound Annual Growth Rate*), biasanya disingkat CAGR, untuk pasar kosmetik Indonesia dari 2013-2018 berada di atas 9%. Dimana China hanya memperoleh angka sekitar 8%, dan India masih berada di bawah 7%.

Menteri Perindustrian pun pernah mengatakan bahwa prospek industri kosmetik di dalam negeri masih cukup potensial mengingat Indonesia memiliki beragam tanaman herbal yang secara turun-temurun sudah banyak digunakan baik untuk kesehatan maupun kecantikan. Hal ini merupakan suatu kekuatan jika dapat dimanfaatkan secara maksimal, terutama dalam mendorong pertumbuhan industri dan perekonomian nasional. Peluang ke depannya, diperkirakan produk kosmetik halal akan segera naik daun. Diprediksi nilai pasar kosmetik halal global pada 2014 sebesar US\$20 juta atau Rp26,26 triliun dan diperkirakan meningkat dua kali lipat pada tahun 2019.

Berdasarkan survey kosmetik Indonesia yang telah diunggah Sigma Research (2017) kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar

kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Saat ini, untuk memenuhi *trend make up* yang terus berinovasi, beberapa perusahaan yang fokus dengan manufaktur kosmetik, mendirikan banyak sekali tempat yang menawarkan perawatan kecantikan yang dihadirkan sesuai dengan kebutuhan dan berbagai fasilitas yang ditawarkan, sehingga konsumenpun semakin selektif memilih tempat perawatanpun semakin selektif. Bahkan dari beberapa kota besar di Indonesia yang telah diadakan survey terkait survey penggunaan make up, seperti 11 kota besar di Indonesia yaitu Medan, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, dan Makassar dengan responden sebanyak 1200 orang. Hasil dari riset ini mempunyai tingkat margin of error sebesar 2,83%. Berdasarkan penelitian tersebut, Bandung merupakan lokasi yang menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk industri fashion dan kosmetik. Terlihat dari brand kosmetik yang paling sering ditemui beberapa pasar atau toko di Bandung seperti, beberapa brand dari luar negeri Pond's, Garnier, PAC, NYX dan produk kosmetik dalam negeri yang tidak kalah saing, yaitu Mustika Ratu, Sari Ayu, Martha Tilaar, Wardah dan Viva.

Menghadapi bisnis kosmetik yang semakin kompetitif dan bersaing dalam menawarkan berbagai jenis inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya dengan mendirikan rumah kecantikan. Adanya rumah kecantikan tersebut diharapkan dapat memanjakan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan akan kembali menggunakan jasa kecantikan tersebut.

Salah satu perusahaan dalam negeri, PT. Paragon Technology and Innovation (PTI), merupakan perusahaan yang bergerak dalam manufaktur kosmetik. Salah satu brand dari PTI ini telah bersertifikasi halal sejak tahun 1965, yaitu Wardah Cosmetics. Kini Wardah semakin eksis dengan mensupport berbagai channel TV, seperti RCTI, Trans TV, Metro TV dan SCTV. Lalu Brand Ambassador Wardah, digambarkan sebagai wanita yang menginspirasi dan

berprestasi, yaitu Dewi Sandra, Raline Shah, Natasha Rizky, Amanda Rawles dan Tatjana Saphira.

Wardah membangun citranya melalui segmen atau sasaran pada kalangan wanita yang selalu menuntut penampilan. Tidak hanya penampilan dalam berbusana, namun juga penampilan fisiknya seperti kulit wajah dan tubuh untuk menunjang kepercayaan diri khususnya bagi seorang wanita. Namun seiring dalam perkembangannya, konsumen menjadi lebih bervariasi, tidak hanya wanita karir, tetapi status pelajar dan mahasiswi yang tinggal di perkotaan yang juga saat ini sangat mementingkan penampilan.

Melihat perkembangan yang ada, Wardah kini mencoba untuk merambah segmen yang baru, yaitu dengan mulai melirik pelajar dan mahasiswi yang akan menjadi sasaran konsumen dari brand Wardah karena pelajar dan mahasiswi ini masih bersifat dinamis dan senang mencoba sesuatu hal yang baru, salah satunya dengan kemunculan produk-produk kosmetik terbaru dan selalu mengikuti perkembangan jaman untuk selalu menunjang penampilan yang sesuai dengan *trend*. Perkembangan ini sangat cepat berubah dan menuntut adanya inovasi terbaru dan sesuai untuk selera mereka selaku kaum muda. Hal ini terlihat dari pencapaian *growth* produk Wardah di Indonesia sebagai Brand nomor 1 (satu) dalam *decorative*, Brand nomor 1 (satu) untuk *moisturizer*, dan Brand nomor 2 (dua) untuk *facecare* kemudian disusul oleh brand luar dan dalam negeri lainnya seperti, Ponds, Garnier, Fair and Lovely, Sari Ayu dan Maybeline.

Menghadapi persaingan dengan kompetitor, Wardah pun mencoba menciptakan inovasi terbaru yaitu rumah cantik Wardah yang disebut *Wardah Beauty House*, kini telah memiliki 12 cabang di 12 kota di Indonesia salah satunya di Bandung yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No. 99 (Dago). *Wardah Beauty House* (WBH) telah launching di Bandung pada 5 November 2017 lalu, dan beraa di salah satu lokasi strategis di Bandung karena beraa di tengah kota. Tentunya dengan adanya WBH di Bandung menambah pilihan perawatan kecantikan dan membuat persaingan dalam bisnis kosmetik terutama persaingan rumah kecantikan semakin ketat di Bandung. Dimana sasaran pelanggan dari WBH ini ditunjukkan kepada pelanggan umum seperti wanita karir yang mementingkan

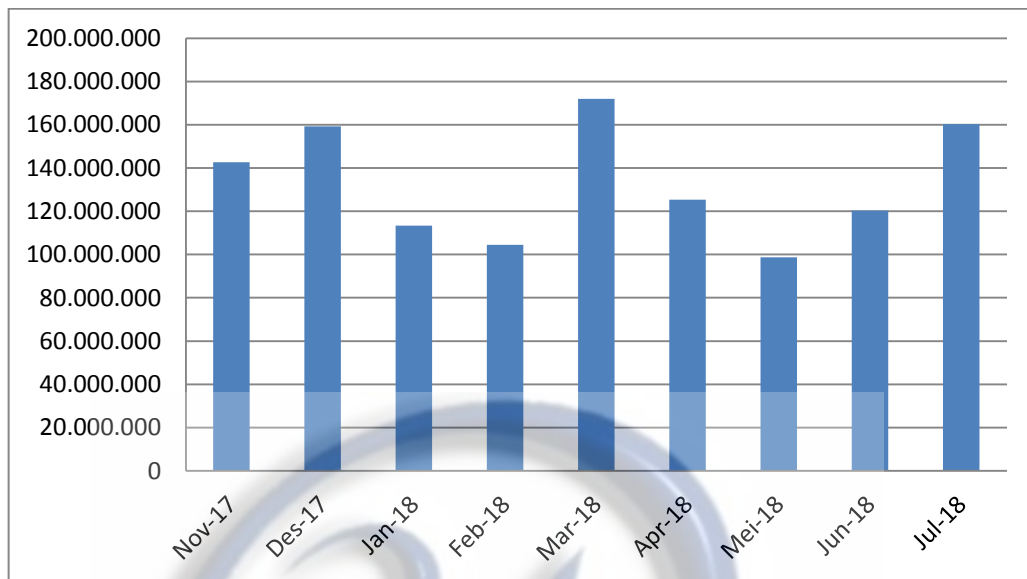
penampilan ditempat kerja. Selain wanita karir tentunya mahasiswi dan ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di perkotaan dan selalu memperhatikan penampilan fisiknya.

Rumah kecantikan di Bandung sangat beragam, seperti London Beauty Care, Natasha Skin Care, Salon Anata, Erha Clinic, Rafa Beauty, dan House of Ristra yang memiliki keunggulan dan pelanggan loyal yang akan selalu menggunakan produk – produk dari rumah kecantikan yang telah ditawarkan dan cocok digunakan.

Upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan adalah pengadaan fasilitas di WBH yang akan memanjakan konsumen Wardah, yaitu dalam 1 (satu) lokasi sudah terdapat 3 (tiga) fasilitas sekaligus, seperti adanya *store* untuk membeli produk Wardah dengan varian yang terbaru dan paling lengkap, kemudian *facial treatment*, dan *make up* yang akan dilayani oleh *Beauty Advisor* yang telah ditraining oleh *Beautician* Wardah. Kemudian, pengadaan acara di WBH di akhir pekan seperti zumba, yoga dan *beauty class* yang diselenggarakan rutin 1 (satu) bulan sekali yang dapat diikuti oleh peserta umum dengan harga pendaftaran yang cukup terjangkau. Selain itu, WBH memberikan promo harga yang diberikan kepada pengunjung dibeberapa kesempatan, yaitu adanya potongan harga (*discount*) sebesar 20% untuk perawatan dengan mengajak teman dan 10% untuk pembelian produk.

Promo dan fasilitas tersebut diharapkan dapat menarik perhatian dari masyarakat area Bandung, baik pelanggan loyal ataupun baru akan mencoba membeli produk Wardah. Berikut dapat dilihat pada halaman selanjutnya Gambar 1.1 terkait data penjualan WBH Bandung.

Gambar 1.1 Data Penjualan Wardah Beauty House Bandung

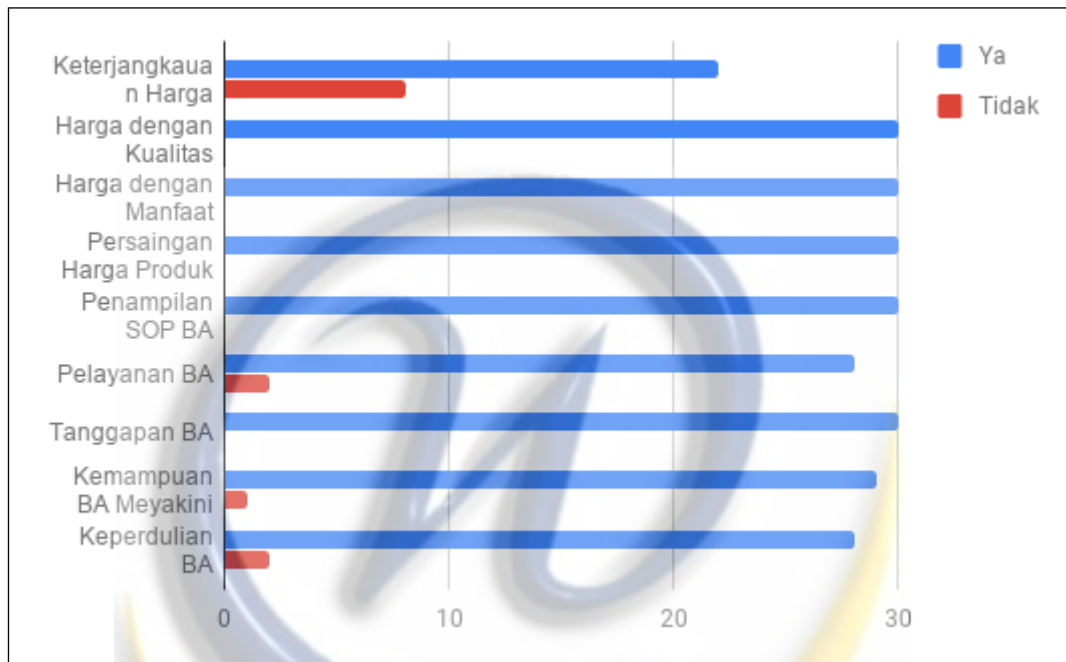


Sumber : WBH Bandung

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa penjualan di WBH pada Desember terdapat peningkatan penjualan dari bulan sebelumnya, hal ini dapat disebabkan dengan adanya promo menarik yang ditawarkan saat *Grand Opening* periode November dan Desember 2017. Kemudian terjadi penurunan penjualan pada bulan Januari 2018. Penurunan yang terjadi pada Januari bisa terjadi karena adanya kenaikan harga produk dan habisnya masa berlaku promo yang ditawarkan sehingga harga produk dan fasilitas *facial treatment* dan *make up* kembali menjadi harga normal, sehingga pelanggan merasa harga yang ditawarkan WBH kurang terjangkau, atau pelayanan yang diberikan dari tim *Beauty Advisor* belum sesuai yang diharapkan oleh konsumen, sehingga enggan untuk datang kembali. Padahal WBH ini menjadi sasaran fokus dari Wardah untuk menarik perhatian pelanggan dengan mencoba produk Wardah ataupun meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan difasilitasi juga dengan adanya *treatment* dan pelayanan yang baik guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan ditengah persaingan kosmetik terutama area Bandung.

Kemudian, untuk mencari tahu mengenai penurunan penjualan yang terjadi, dilakukan survey terhadap 30 orang pelanggan terutama mahasiswa dengan hasil gambar sebagai berikut :

Gambar 1.2 Survey Harga Produk dan Pelayanan Wardah



Sumber : Pelanggan WBH Bandung

Survey ini dilakukan kepada mahasiswa, wanita karir dan ibu rumah tangga yang mengunjungi WBH Bandung, gambar pada grafik diatas terlihat beberapa masalah yang muncul dari segi harga yaitu keterjangkauan harga produk dan pelayanan seperti keterjangkauan harga, pelayanan *Beauty Advisor*, kemampuan *Beauty Advisor* dalam melayani pelanggan dan tingkat keperdulian *Beauty Advisor* terhadap pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen untuk dijadikan pertimbangan untuk dibeli atau tidaknya produk tersebut. Masalah pertama yang tergambar pada grafik yaitu keterjangkauan harga, seperti yang sudah disebutkan diatas bahwa, promo yang ditawarkan Wardah hanya berlangsung 2 (dua) bulan saat pelaksanaan *Grand Opening* periode November dan Desember saja. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh WBH ini memang

lebih mahal dari toko lainnya dan selalu dibandingkan oleh pelanggan di Yogya dan Borma. Karena WBH ini merupakan *Modern Trade* dan *store* yang langsung dibawah perusahaan, dan tidak ada *sharing* terkait potongan diskon yang akan ditanggung oleh kedua perusahaan. Namun, WBH memiliki promo bulanan dan hadiah khusus dengan minimal pembelanjaan beragam yang telah ditentukan. Hanya saja tidak semua promo produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Apalagi area WBH ini berada di tengah area kampus, seperti ITB, UNPAD, UNIKOM dan UNISBA, harga yang ditawarkan dirasa oleh mahasiswi cukup mahal.

Masalah kedua, timbul dari segi pelayanan, pelayanan merupakan salah satu hal penting terutama untuk perusahaan yang menjual jasa, karena apabila pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan loyal dan tentunya akan terus kembali bahkan mengajak sekitar lingkungannya untuk mencoba produk yang sama. Ada 5 (lima) hal yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan, *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *emphaty* (empati).

Dari 5 (lima) hal tersebut, kekurangan yang ada di WBH ada pada *reliability*, kurang cekatannya *Beauty Advisor* dalam melayani pelanggan bila pengunjung store sedang ramai. Kemudian *assurance*, pelanggan merasa *Beauty Advisor* kurang mampu meyakini pelanggan untuk menggunakan salah satu produk yang direkomendasikan atau ditawarkan bahkan terkesan malu – malu dalam menawarkan produk, sehingga ragu untuk membeli. Dan yang terakhir terkait *emphaty* dimana pelanggan menilai pelayanan yang diberikan oleh *Beauty Advisor* masih kurang ramah dan kurang mendalami keluhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang ini, untuk meningkatkan produktivitas WBH penulis tertarik dan terdorong untuk meneliti masalah tersebut ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul “**Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan Beauty Advisor Wardah Cosmetics Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Wardah Cosmetics di Wardah Beauty House (WBH) Bandung)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

- 1.2.1 Berapa besar pengaruh harga produk *Wardah Cosmetics* terhadap kepuasan pelanggan di WBH Bandung?
- 1.2.2 Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan *Beauty Advisor Wardah Cosmetics* terhadap kepuasan pelanggan di WBH Bandung?
- 1.2.3 Berapa besar pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan *Beauty Advisor Wardah Cosmetics* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di WBH Bandung?
- 1.2.4 Berapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di WBH Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti bertujuan untuk :

- 1.3.1 Mengetahui berapa besar pengaruh harga produk *Wardah Cosmetics* terhadap kepuasan pelanggan di WBH Bandung
- 1.3.2 Mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan *Beauty Advisor Wardah Cosmetics* terhadap kepuasan pelanggan di WBH Bandung
- 1.3.3 Mengetahui berapa besar pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan *Beauty Advisor Wardah Cosmetics* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di WBH Bandung
- 1.3.4 Mengetahui berapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di WBH Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis bagi pihak yang membutuhkan, diantaranya yaitu :

- 1.4.1 Kegunaan teoritis, sebagai sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu bidang manajemen pemasaran mengenai loyalitas pelanggan dan memberikan sumbangan ilmu bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- 1.4.2 Kegunaan praktis, memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

