

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar dunia yang semakin kompetitif, membuat dunia usaha dituntut untuk profesional, serta dapat menanggapi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki keterikatan terhadap suatu produk sehingga timbul rasa loyalitas terhadap suatu produk.

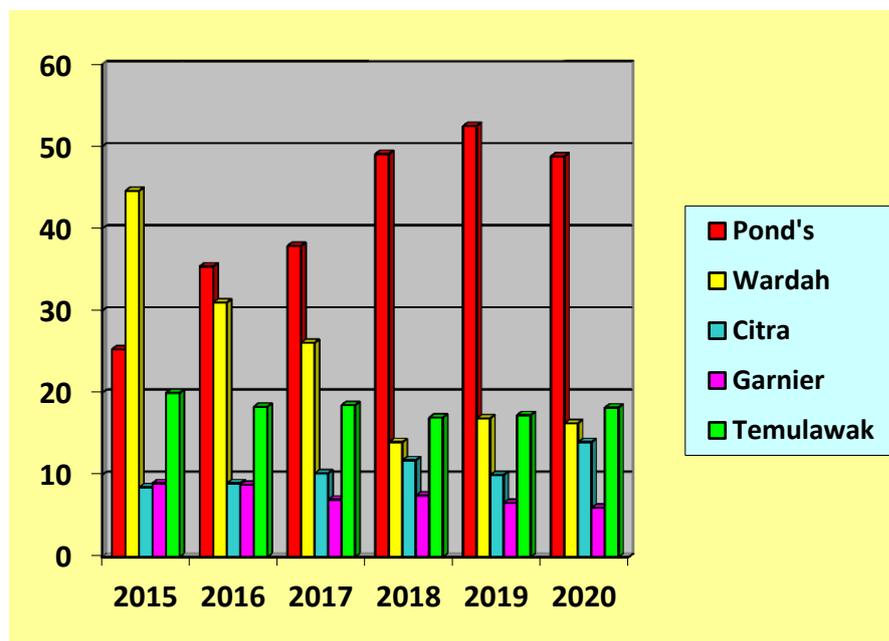
Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena loyalitas konsumen tercipta dari strategi pemasaran dalam manajemen produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran ditujukan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli, bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk, oleh karena itu bauran

pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam pemasaran.

Dalam hal ini perusahaan kosmetik dalam memenuhi keinginan konsumen perlu memperhatikan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen serta dapat menjawab permasalahan kulit mereka sehingga mereka merasa nyaman menggunakan produk kosmetik tersebut. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mempercantik diri. Pada umumnya kosmetik yang mereka gunakan tersebut dijual di tempat-tempat tertentu semisal toko-toko atau salon kecantikan. Produk kosmetik telah menjadi identitas bagi konsumen wanita namun, ironisnya sering kali para konsumen tidak memperhatikan kandungan bahan kosmetik didalamnya. Kebanyakan wanita Indonesia mendambakan kulit wajah yang putih berseri seperti kulit orang asia. Kosmetik yang digunakan pun berasal dari produk kosmetik tradisional bahkan sampai produk kosmetik modern. Hasil tes yang dilakukan di Amerika menggambarkan bahwa 88% dari wanita yang berusia 18 tahun berusaha mempercantik diri menggunakan kosmetik dan dengan menggunakan kosmetik mereka merasa cantik dan lebih percaya diri.

Dalam menjaga penampilan yang menarik dan mempesona, wanita sering kali menyisihkan uang mereka salah satunya adalah untuk merawat wajah. Perawatan wajah yang dilakukan pun beraneka ragam, ada yang melakukan perawatan wajah di rumah secara alami, dan ada juga yang

melakukan perawatan wajah di tempat tertentu seperti di rumah sakit, ataupun di salon kecantikan pada umumnya. Perawatan wajah adalah usaha yang dilakukan berulang-ulang oleh seseorang untuk mempercantik diri agar mendapatkan wajah yang bersih dan sehat. Dalam melakukan perawatan wajah tersebut banyak macam yang mereka lakukan bisa berupa, *facial*, totok wajah, sulam alis dan sulam bibir. Setiap orang yang melakukan perawatan wajah identiknya menggunakan *cream*, baik *cream* yang diproduksi sendiri oleh salon kecantikan (racikan) ataupun krim yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan terkemuka di Indonesia yang sudah terjamin kualitasnya, keamanannya serta kandungan bahan-bahan didalamnya. Berikut gambar grafik penjualan produk kosmetik di Indonesia selama 5 tahun :



Sumber : PT. USAHA SUKSES BERSAMA Tahun 2020

Gambar 1
Grafik penjualan produk kosmetik di Indonesia Tahun 2015-2020

Salah satu *cream* yang sedang *trend* dikalangan wanita saat ini *cream* yang berbahan dasar temulawak. Temulawak sudah terkenal dari zaman dulu akan khasiatnya yang bermanfaat juga untuk merawat kulit wajah dan tubuh kita sehari-hari. Di zaman serba *modern* sudah banyak kita temukan *cream* temulawak kemasan yang tinggal pakai. Tapi, maraknya produk *cream* temulawak ini tak jarang juga oknum-oknum yang berlaku curang untuk memalsukannya.

Cream temulawak merupakan produk yang terbuat dari berbagai bahan alami pilihan yang banyak manfaat untuk menjaga kesehatan kulit wajah, baik disiang hari maupun dimalam hari. Berikut ini adalah manfaat dari *cream* temulawak diantaranya:

1. Mencerahkan kulit wajah.
2. Membantu mengatasi jerawat agar tidak kembali lagi.
3. Menghilangkan noda hitam dan bekas luka.
4. Menghaluskan kulit secara alami.
5. Mengencangkan kulit.
6. Menghilangkan bintik-bintik hitam.
7. Mencegah kanker kulit.
8. Melawan radikal bebas yang menyebabkan keriput.
9. Mengatasi penuaan dini.
10. Melindungi kulit dari sinar matahari.
11. Menghilangkan kisut-kisut pada wajah.
12. Menghilangkan kulit kasar.

13. Sebagai anti oksidan.
14. Menghilangkan minyak berlebih.
15. Mengecilkan pori-pori besar.
16. Menutrisi kulit wajah.
17. Menjadikan wajah tampak lebih kencang dan elastis sehingga terlihat awet muda.
18. Membuat kulit bercahaya dan merona.

Namun, karena beredar luas di pasaran tak jarang banyak oknum yang berlaku curang membuat *cream* Temulawak palsu untuk keuntungannya sendiri. Jika kita menggunakan *cream* Temulawak yang palsu tentunya mengalami efek samping yang dapat merusak kulit wajah, bahkan bisa menyebabkan kanker kulit jika digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Salah satu pelopor pencipta *cream* Temulawak yang aman, mengandung bahan alami dari Temulawak , telah teruji secara klinis oleh BPOM serta diproduksi menggunakan mesin-mesin modern yang telah lulus uji standarisasi adalah *cream* Temulawak yang diproduksi oleh PT. USAHA SUKSES BERSAMA.

PT. USAHA SUKSES BERSAMA adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik dan kontrak produksi yang bisa menjawab semua kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk kosmetik yang berkualitas untuk merawat kulit menjadi semakin sehat, putih alami yang dalam proses pembuatannya diiringi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi kosmetika yang berkembang dengan sangat pesat.

PT. USAHA SUKSES BERSAMA memiliki sistem manajemen yang solid, didukung oleh apoteker-apoteker dan tenaga teknis kefarmasian yang memiliki pengalaman dan integritas yang tinggi. Kami selalu mengutamakan kreativitas dan inovasi dalam setiap pengembangan produk kami, berorientasi pada manfaat produk yang optimal, dengan tidak melupakan sisi etika demi mewujudkan kesehatan dan kecantikan kulit masyarakat Indonesia secara luas.

PT. USAHA SUKSES BERSAMA mempersembahkan rangkaian produk perawatan kulit dengan manfaat yang menakjubkan. Produk-produk yang dihasilkan menggunakan bahan aktif yang berkualitas dan aman bagi kulit, serta disesuaikan dengan berbagai jenis kulit sehingga hasilnya optimal dan tepat sasaran.

Tentunya sekarang ini ditengah persaingan ketat antar produk kosmetik dari berbagai perusahaan terkemuka membuat perusahaan yang terdorong untuk membuat strategi pemasaran yang digunakan dalam mencapai pemasaran yang terpadu. Kita mengenalnya dengan bauran pemasaran 7p (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan lingkungan fisik lainnya. Ada banyak cara bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya, harga merupakan salah satu elemen penting bagi pelanggan untuk menetapkan pilihan suatu produk.

Semakin gencarnya persaingan antar produk kosmetik, membuat setiap perusahaan kosmetik mulai berfokus melakukan upaya untuk memperhatikan agar pelanggan tidak berpindah ke produk kosmetik lain. Salah satu upaya

yang dilakukan perusahaan agar konsumen tidak beralih pada produk lain adalah berusaha menjaga kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Kotler, (2013:13) menyatakan bahwa *“Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah hal yang utama pada era persaingan yang sangat ketat”*.

Dalam situasi persaingan yang demikian perusahaan mulai memberikan perhatian lebih terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga para pemasar saat ini tidak hanya berkonsentrasi pada produk yang dihasilkan dan meningkatkan volume penjualan tetapi lebih banyak berkonsentrasi menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Tanpa loyalitas pelanggan suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan dalam persaingan. Merekrut konsumen baru akan lebih sulit bagi perusahaan, sehingga perusahaan lebih baik *“berusaha menjaga loyalitas konsumen”*.

Kotler (2013:13) menyatakan bahwa:

“Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga menyebabkan pengulangan pembelian merk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan tindakan perpindahan merk”.

Pelanggan akan loyal pada merk yang berkualitas dan menawarkan dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada suatu produk, jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya.

Menyadari fenomena tersebut, perusahaan kosmetik terkemuka berusaha menciptakan inovasi-inovasi terhadap produk *cream* kosmetik yang ditawarkan agar konsumen tetap loyal. Kendatipun, terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal bisa saja dipengaruhi pesaing jika harga yang ditawarkan ataupun produk yang ditawarkan tidak diperbaiki dalam segi kualitas, pelanggan mungkin saja memindahkan pembeliannya ke produk *cream* kosmetik lain yang menawarkan berbagai manfaat yang lebih menarik. Saat ini perusahaan kosmetik tidak bisa hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati konsumen sesuai kebutuhan dan kepuasan konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan PT. USAHA SUKSES BERSAMA dalam mengatasi persaingan yang ketat adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7p (*marketing mix*).

Dimana menurut Foster dalam Subagyo (2011 : 130) bahwa bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan.

Dengan pengertian yang telah dikemukakan maka dapat dikatakan bauran pemasaran sangatlah penting dalam pengelolaan bisnis yang dikelola oleh setiap perusahaan, dimana dengan bauran pemasaran yang memadai akan dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen.

Ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan seseorang tidak loyal lagi pada suatu produk dan akan berpotensi berpindah pada merek lain yang lebih menjanjikan. Biasanya konsumen dalam melakukan konsumsi baik produk

maupun jasa biasanya didasarkan pengalaman masa lalu dan pengetahuan produk itu sendiri sebelum mengambil keputusan untuk menggunakannya, jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian, tetapi jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan produk yang dipasarkan dengan produk lainnya kemungkinan konsumen akan melakukan peralihan atau perpindahan merek dari produk yang biasa dikonsumsi ke produk lain yang lebih kompetitif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) BESERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK “TEMULAWAK” DI AREA BOGOR”**.

B. Identifikasi Masalah

Banyak permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam hal kebijakan bauran pemasaran. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti akan mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas atau diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Dalam hal kegiatan promosi, permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan antara lain adalah:
 - a. Promosi yang dilakukan masih kurang merata, hanya dilakukan disekitar lokasi pusat kota serta belum menjangkau ke daerah.
 - b. Promosi yang dilakukan belum mampu meningkatkan *volume* penjualan.

2. Dalam hal produk, perusahaan juga dihadapkan pada masalah diantaranya:
 - a. Kurangnya informasi mengenai produk sehingga masyarakat masih belum begitu mengenal terkait informasi produk yang dijual.
3. Dalam hal kegiatan penjualan, perusahaan juga dihadapkan pada beberapa masalah diantaranya adalah :
 - a. *Volume* penjualan mengalami penurunan.
 - b. *Volume* penjualan tidak memenuhi target yang telah direncanakan perusahaan (tidak memenuhi target penjualan).
 - c. *Volume* penjualan mengalami kendala dikarenakan banyaknya kompetitor dari kosmetik lain dengan merk dagang yang hampir sama namun dengan harga yang lebih murah (*cream non* BPOM).
4. Dalam hal kebijakan penentuan harga yang diambil perusahaan juga banyak menghadapi permasalahan diantaranya adalah :
 - a. Harga yang ditawarkan masih kurang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor sehingga banyak konsumen yang beralih.
 - b. Naiknya harga bahan baku *cream* membuat harga jual yang ditawarkan kepada konsumen pun mengalami kenaikan sehingga konsumen banyak yang memilih alternatif merk lain yang lebih murah.
 - c. Pembebanan Ppn 10% terhadap harga jual *cream* membuat konsumen merasa keberatan untuk membeli karena dianggap mahal dibandingkan harga *cream* kompetitor lain yang belum terdaftar di BPOM.

Selain masalah tersebut diatas masih ada fenomena lain yang dihadapi perusahaan seperti misalnya:

1. Promosi dirasa masih kurang luas menjangkau konsumen karena belum adanya iklan di media elektronik seperti Televisi, sehingga produk kalah saing dengan merk kosmetik lain yang mempromosikan produk melalui iklan di Televisi.
2. Adanya komplain konsumen karena masih sering terjadi keterlambatan pengiriman produk ke konsumen dikarenakan kurangnya armada pengiriman yang belum bisa menjangkau konsumen yang berdomisili di daerah-daerah.

Pentingnya bauran pemasaran bagi perusahaan yaitu karena melalui konsep bauran pemasaran ini, pihak produsen memiliki keleluasaan untuk menentukan pilihan produk apa saja yang akan mereka pasarkan, strategi saluran distribusi mana yang akan digunakan dalam menyampaikan produk ke konsumen. Dengan diterapkannya kebijakan bauran pemasaran tersebut, perusahaan akan dapat menentukan arah tujuan dengan jelas dan tentunya perusahaan akan diuntungkan dengan *volume* penjualan yang akan meningkat.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk membatasi permasalahan yang terlalu kompleks, sehingga tidak menimbulkan kesulitan dalam mengadakan penelitian, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang melakukan pembelian secara langsung terhadap produk kosmetik Temulawak di area Bogor

2. Variabel bauran pemasaran dalam penelitian dibatasi pada:
 - a. Kebijakan produk (*product*): variabel yang ditawarkan, keunggulan, bahan kandungan didalamnya, kemasan yang menarik.
 - b. Kebijakan harga (*price*): tingkat harga yang ditawarkan dan potongan pembelian.
 - c. Kebijakan promosi (*promotion*): promosi yang dilakukan di media dan program promosi penjualan.
 - d. Kebijakan tempat (*place*): pilihan lokasi strategis yang dilakukan untuk memasarkan produk.
 - e. Kebijakan orang (*people*): konsumen atau *user* yang dibidik / dituju dalam pemasaran produk kosmetik Temulawak.
 - f. Kebijakan proses (*process*): tenaga marketing yang sudah ahli dalam bidang pemasaran produk kosmetik yang bisa mengedukasikan kepada konsumen keunggulan-keunggulan dari produk kosmetik yang akan dipasarkan.
 - g. Kebijakan lingkungan fisik (*physical evidence*): keadaan sekitar atau suasana ketika melakukan pemasaran, dalam hal ini pemilihan suasana dan lokasi yang nyaman, bersih, strategis harus diperhatikan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor?

2. Adakah pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor?
4. Adakah pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor?
5. Adakah pengaruh orang terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor?
6. Adakah pengaruh proses terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor?
7. Adakah pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor?
8. Adakah pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor?
9. Adakah pengaruh kualitas produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, serta lingkungan fisik secara simultan terhadap loyalitas produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Temulawak di area Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Temulawak di area Bogor.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Temulawak di area Bogor.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Temulawak di area Bogor.
5. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Temulawak di area Bogor.
6. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Temulawak di area Bogor.
7. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Temulawak di area Bogor.
8. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, serta lingkungan fisik secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Temulawak di area Bogor.

F. Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat menambahkan khasanah ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Program Studi Ekonomi Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Bina Niaga Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif khususnya di area Bogor.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang membutuhkan hasil dari penelitian ini, dan dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam lima bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan tentang pengungkapan kajian literatur, perumusan hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang metode / jenis penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang isi dari penelitian mengenai bauran pemasaran beserta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Temulawak di area Bogor.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penyusunan skripsi ini yang terdiri dari bagian kesimpulan dan saran yang mungkin berguna bagi pemecahan masalah yang telah digambarkan.