

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era pasar bebas seperti sekarang ini, perkembangan industri kecantikan di Indonesia cukup pesat sejak beberapa tahun ke belakang, sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Hal tersebut karena diramalkan oleh berbagai macam tren kecantikan yang turut memengaruhi pola konsumen di Indonesia.

Menurut Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc Yosanova Savitry, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia akan makin berkembang di masa depan. Data dari ZAP Beauty Index 2018 yang melakukan survey terhadap 17.889 perempuan di Indonesia melalui kanal *online* menemukan beberapa fakta soal industri kecantikan ini. Diantaranya, perempuan di Indonesia nyatanya sudah mulai mengenal perawatan kecantikan ketika usia mereka kurang dari 18 tahun (13-15 tahun) yakni sekitar 36,4 persen dari hasil survey. Dari sini terlihat jika industri kecantikan mulai disasar dan dikenal anak-anak usia muda, terutama Generasi Y dan Z. Perbedaan usia dan perbedaan perilaku jadi faktor yang berpengaruh terhadap pola industri yang berkembang di suatu negara (Yosanova,2018).

Menurut riset pasar ZAP Beauty Index, yang diambil dari 17.899 responden itu, perempuan Milenial Indonesia (lahir antara 1977-1995) menghabiskan antara Rp 400 ribu hingga Rp 1 juta di klinik kecantikan. Sedangkan perempuan

Generasi X, atau usia antara 42 hingga 53 tahun, tak segan mengeluarkan Rp 1 juta hingga Rp 3 juta per bulan untuk belanja fesyen, produk kecantikan, dan perawatan di klinik kecantikan.

Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di berbagai bidang, sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek pemasaran. (Kotler, 2000:19) mengemukakan “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dan yang lainnya”.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasakan terkesan dan pengalaman selama menikmati produk dan layanan pada klinik kecantikan tersebut akan tertanam dalam benak mereka, sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan pada klinik kecantikan tersebut.

Experiential Marketing merupakan salah satu konsep yang relatif baru di bidang manajemen pemasaran. Pada sisi lain, Lee *et al.* (2011: 37) *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam benak pelanggan.

Experiential marketing adalah salah satu cara menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika

menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, dan budaya yang dapat merefleksikan citra perusahaan (*relate*) (Schmitt, 1999). Dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Dengan begitu *experiential marketing* harus dipastikan mampu memberikan hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen (Schmitt dalam Hermawan Kertajaya 2006). Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan serta berusaha menciptakan persepsi tertentu di benak pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011: 137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tertinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat, baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian suatu produk dan jasa. Persepsi harga berkaitan dengan sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen dari produk dan jasa kecantikan kulit tersebut.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk dan jasa. Penilaian terhadap

harga pada suatu manfaat produk dan jasa dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja, namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk dan jasa. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan untuk pengambilan keputusan. Persepsi harga akan berpengaruh pada *perceived value* yang nantinya menimbulkan *intens to repurchase* konsumen (Agarwal & Teas, 2002).

Perceived value merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak (Kotler dan Keller, 2011). Persepsi nilai menurut Kotler dan Keller (2009: 136) didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan anggota dengan apa yang anggota berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Dimana nilai tersebut akan digunakan untuk mengevaluasi dan memperhitungkan penawaran yang memberikan nilai

tertinggi. Oleh karena itu agar perusahaan dapat memberikan layanan kecantikan kulit yang memuaskan konsumennya.

Persepsi nilai yang tinggi dari konsumen dapat berpengaruh pula pada keinginan yang tinggi untuk membeli. Dimana jika persepsi nilai tinggi maka minat beli juga akan tinggi. Kebanyakan peneliti mendefinisikan persepsi nilai sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut (Hallowell, 1996; Kotler dan Keller, 2011; Slater dan Narver, 1994; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988). Selain itu perusahaan juga sebaiknya menggunakan strategi untuk bisa tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain, salah satunya dengan menciptakan serta membangun loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Hal yang menjadikan pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah karena semakin mahal biaya perolehan konsumen baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat dan adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan konsumen secara permanen.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2004:110).

Sedangkan loyalitas konsumen menurut Durianto (2001:4) menyatakan bahwa konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk dan jasa namun pertarungan persepsi dari masing-masing konsumen. Loyalitas konsumen berawal dari penilaian konsumen terhadap nilai produk dan jasa yang diterima berdasarkan keinginan yang telah terkonsep dalam pikiran konsumen. Keinginan tersebut muncul dari produk dan jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta pemberitahuan dari mulut ke mulut yang sampai pada konsumen. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen akan merasa puas jika nilai yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi keinginan konsumen.

Skin A Dermatology & Aesthetic merupakan klinik yang bergerak dalam jasa layanan kesehatan dan kecantikan kulit. Klinik Skin A merupakan salah satu perusahaan dari PT. Mitra Ayu Jelita Utama. Skin A klinik melayani kebutuhan masyarakat dibidang dermatologi (cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan bagian-bagian yang memiliki

hubungan dengan kulit, seperti: rambut, kuku, kelenjar keringat, dsb) dan estetik secara professional dengan didukung produk-produk yang diformulasikan secara khusus oleh tim dermatologist Skin A. Pendekatan dan pendampingan dari dokter spesialis kulit, baik untuk produk maupun layanan dilakukan secara *personalized* kepada pasien dengan keunikan dan kebutuhan kulit masing-masing, serta ditunjang oleh penggunaan alat medis modern sehingga akan memberikan hasil yang optimal. Klinik Skin A hadir dengan dekorasi modern minimalis, lebih unik, mewah, dan eksklusif.

Meskipun begitu tidak terlepas dari persaingan bisnis yang cukup pesat dengan kondisi yang demikian, tak heran menciptakan persaingan yang semakin ketat dan tajam. Banyak klinik kecantikan kulit yang ada di kota Surabaya Barat yang menawarkan perawatan yang sama. Dengan beberapa kompetitor klinik Skin A, antara lain Miracle Aesthetic Clinic berlokasi di jalan Emerald Mansion Citraland, Profira Aesthetica & Anti-Aging Clinic di jalan Mayjend HR. Muhammad, dan Euroskinlab di jalan Bukit Darmo Boulevard.

Dengan adanya persaingan pada industri klinik kecantikan yang semakin ketat dalam jenis usaha perawatan kulit wajah dan tubuh membuat klinik Skin A kesulitan dalam mendapatkan pangsa pasarnya. Diketahui bahwa jumlah konsumen klinik Skin A Dermatology & Aesthetic mempunyai rata-rata jumlah konsumen perbulan yang naik turun. Hal yang mungkin menyebabkan penurunan tersebut dapat disebabkan karena munculnya para pesaing dengan jenis jasa yang hampir sama. Disini terlihat masalah yang dihadapi klinik Skin A yaitu kurangnya loyalitas jangka

panjang konsumen dan rentannya konsumen oleh daya tarik para pesaing usaha sejenis. *Experiential marketing*, persepsi harga dan persepsi nilai bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menggunakan jasa dari perusahaan tersebut dan faktor-faktor yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keunggulan produk dan layanan jasa untuk menghadapi persaingan yang ada.

Dalam hal diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa jauh loyalitas konsumen terhadap jasa klinik Skin A Dermatology & Aesthetic berdasarkan pengaruh *experiential marketing*, persepsi harga dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen. Beranjak dari latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Experiential Marketing*, Persepsi Harga, dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya ?

3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing*, persepsi harga, dan persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pada klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing*, persepsi harga dan persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak yang terkait dengan melalui penelitian, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *experiential marketing*, persepsi harga dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi pihak manajemen klinik Skin A tentang pengaruh *experiential marketing*, persepsi harga dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi atau mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.