

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik Indonesia masa kini menunjukkan tren perkembangan yang sangat baik. Meningkatnya tren kecantikan menimbulkan ketatnya persaingan pada industri kosmetik, yang membuat perusahaan harus menentukan strategi tepat untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan unggul dari perusahaan lain. Kosmetik yang beredar di Indonesia merupakan produksi perusahaan dari dalam negeri ataupun luar negeri. Kosmetik merupakan kebutuhan dasar wanita dan bagian dari gaya hidup untuk tampil lebih cantik dan percaya diri. Maraknya tren penggunaan kosmetik memberikan pengaruh pada meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia. Bahkan dimasa pandemi, tren kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan signifikan yang berdampak pada tingginya permintaan produk-produk kosmetik. Hal ini membuat pelaku usaha dituntut untuk mampu mengeluarkan ide-ide baru baik dari segi citra merek dan kualitas produknya.

Berbagai macam produk kosmetik baik kosmetik lokal maupun kosmetik dari luar sudah banyak beredar luas dipasaran Indonesia. Produk kosmetik lokal sangat banyak diminati oleh kalangan wanita Indonesia sehingga penyebarannya mengalami peningkatan dan terdapat diseluruh toko kecantikan di Indonesia. Salah satu kosmetik yang sedang tren saat ini adalah kosmetik merek Implora yang merupakan *local beauty brand* yang berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur dan dikembangkan oleh PT Implora Sukses Abadi yang menyediakan produk kecantikan yang inovatif

dan berkualitas tinggi. Produk yang dikeluarkan *brand* Implora sangat lengkap dengan berbagai macam pilihan mulai dari produk kosmetik, *nail gel*, *handsanitizer*, serta parfum. Produk Implora menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan terbukti aman sesuai dengan standar BPOM RI.

Local brand Implora berhasil menjadi nomor satu produk *lip cream* lokal terlaris di shopee dan tokopedia, dengan *sales volume* 67,03% (Compas.co.id) dan berhasil mengalahkan para kompetitor pada produk serupa. Semakin banyak pesaing dari *brand* lokal perusahaan harus membuat strategi untuk bersaing dengan lebih memperkenalkan merek Implora dan berinovasi dalam mengembangkan produknya. Untuk meningkatkan minat beli pada produk ini, diharapkan pihak perusahaan harus lebih memperkenalkan dan menjaga citra merek yang positif bagi konsumen serta lebih meningkatkan kualitas produk agar dapat mendorong daya tarik konsumen untuk membeli produk Implora. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Implora.

Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi iklan, emosional, kualitas produk, serta pengalaman pribadi. Pada penelitian ini menggunakan variabel Strategi pemasaran (*Strategy Marketing*), Layanan Purna Jual (*After Sales Service*), dan pengalaman produk (*Brand Experience*). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang bergantung pada strategi pemasaran, layanan purna jual dan pengalaman produk yang didapatkan setelah melakukan pembelian pada *brand* Implora. Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan bisa mempromosikan barang dengan sangat mudah dan cepat untuk dapat meraih peluang

pasar maka dibutuhkan sistem informasi pemasaran. Salah satu cara untuk melakukan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi yaitu manajemen pemasaran. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan itu sendiri yakni dapat membuat strategi pemasaran dengan baik dan terencana.

Strategy marketing merupakan salah satu rencana dalam memilih dan menganalisis suatu target pasar, meningkatkan, serta memelihara bauran pemasaran yang dapat memberikan kepuasan dalam kebutuhan konsumen. *Strategy marketing* memiliki tujuan agar dapat menentukan target dari pangsa pasar yang telah dikelompokkan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan bisa lebih tersusun sehingga membuahkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan perusahaan. Untuk mencapai strategi yang tepat, dilakukan penentuan sasaran yang ingin dicapai salah satunya yaitu pemilihan strategi kebijakan perusahaan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki strategi promosi dan merumuskan cara berorientasi kepada konsumen, agar produk yang ditawarkan perusahaan dan dipasarkan dapat diterima konsumen.

Disamping itu, setiap perusahaan selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang timbul dari berbagai faktor apakah itu merupakan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang harus diperhatikan agar posisi produk yang dipasarkan mampu bersaing. *Strategy marketing* dapat dipandang sebagai salah satu cara dasar agar para pelaku

bisnis harus bisa beradaptasi dan terus mengembangkan berbagai strategi terutama dalam pemasaran guna untuk bisa menjawab tantangan maupun kebutuhan konsumen secara digital. Andaiyani (2015) menyatakan bahwa adanya hubungan antara strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan karena adanya dimensi strategi produk, harga, promosi, lokasi dan fasilitas dapat mempengaruhi variabel strategi pemasaran diuji secara parsial terhadap kepuasan Pelayanan pelanggan maka hal ini terbukti bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tidak cukup dengan cara mengatur *strategy marketing* sebagai faktor untuk mempengaruhi kepuasan bagi konsumen yaitu dengan adanya *after sales service* . Hal ini merupakan upaya yang dilakukan oleh pebisnis untuk memastikan pelanggan merasa puas baik dengan layanan atau produk yang ditawarkan. Upaya ini dilakukan bertujuan mendorong pelanggan yang merasa puas untuk merekomendasikan produk tersebut ke kolega mereka. Pelayanan purna jual atau *after sales service* merupakan layanan yang di sediakan untuk pelanggan setelah penjualan dilakukan dengan menyediakan layanan perbaikan dan pemeliharaan. Pelayanan purna jual atau *after sales service* merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, disamping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa. Pengaruh *after sales service* terhadap kepuasan sendiri juga banyak, misalnya guna untuk meningkatkan penjualan, Pelanggan yang merasa puas dengan layanan atau produk

yang ditawarkan, tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

Hal ini tentu secara tidak langsung akan berdampak pada kenaikan angka penjualan. Serta sebagai pendukung inovasi produk, Hasil yang didapatkan dari aktivitas *after service sales* bisa dijadikan momentum evaluasi kelemahan produk dimata pelanggan. Dari hasil tersebut, perusahaan akan mengetahui poin mana saja dari produk mana yang perlu dibenahi. Setelah itu, menciptakan inovasi produk baru yang memenuhi ekspektasi atau keinginan banyak pelanggan. Dengan begitu, brand akan semakin dicintai pelanggan.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu adanya *brand experience* atau pengalaman merek. *Brand experience* atau Pengalaman merek yaitu tentang apa yang dirasakan konsumen saat dia berinteraksi dengan suatu merek. Penilaian ini bersifat subjektif, tergantung pengalaman dari masing-masing individu. Tujuan *Brand Experience* sebagai subjek internal dan respon perilaku yang muncul pada berbagai tingkatan interaksi, secara langsung maupun tidak langsung, serta berkaitan dengan hal tentang rangsangan pada suatu merek. Menangkap aspek pengalaman terhadap merek dari sisi *Sensorial*, *Emotional*, *Intellectual*, dan *Behavioral* dapat dilakukan dengan adanya *brand experience*. Melalui pengalaman interaktif ini konsumen akan membangun preferensi. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai *brand experience* Jhamb et al. (2020) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari

perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Hal ini dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasaran mengkomunikasikan produk melalui *website, social media, atau e-commerce*.

Dengan adanya *strategy marketing* yang tepat yaitu menggunakan *social media* dan *e-commerce* untuk membeli produk serta memberikan layanan yang didapat oleh konsumen setelah pembelian (*after sales service*), dan juga pengalaman dari konsumen mengenai pembelian dan pemakaian produk tersebut (*Brand Experience*) bagi konsumen agar konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap produk implora. Loyalitas pelanggan termasuk salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain tentang suatu produk atau layanan. Era digital menyebabkan strategi bisnis khususnya strategi mempertahankan loyalitas menjadi semakin kompleks. Selain selera dan persaingan, perkembangan teknologi juga menjadi faktor penentu bagaimana perusahaan menyusun strateginya demi terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Noyan dan Simsek (2014) menegaskan bahwa salah satu variabel pokok yang perlu diperhatikan untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan *image. Brand* memegang peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yaitu ketika perusahaan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen, maka timbulah ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Selain *brand*, kepuasan juga menjadi faktor yang

perlu diperhatikan. Tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui dari pengalaman konsumen mengkonsumsi merek tertentu terbukti dapat mempengaruhi terjadinya pembelian ulang suatu produk, sehingga perusahaan seharusnya menjaga tingkat pelayanan agar konsumen merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Yardha (2015) menunjukkan bahwa *brand experience* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Artinya, jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus meningkatkan *brand* dan kualitasnya.

Kepuasan memiliki arti perasaan kecewa ataupun senang pada seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil yang didapat dengan harapan sebelumnya. Selain itu Kepuasan konsumen bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, apabila kebutuhan konsumen terpenuhi maka dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk (Indrasari,2019). Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya. Perhatian perusahaan terhadap kepuasan konsumen semakin besar. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan semakin banyaknya perusahaan yang menetapkan orientasinya terhadap kepuasan konsumen .

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dapat diketahui Ketika konsumen belanja. Penilaian tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang didapat

konsumen. Informasi tentang kepuasan konsumen dapat menjadikan suatu masukan bagi perusahaan untuk dijadikan dasar evaluasi dalam strategi meningkatkan kualitas dan mutu perusahaan. Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen serta berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Strategy Marketing, After Sales Service, dan Brand Experience* terhadap Kepuasan Konsumen Produk Implora (Studi Kasus pada Konsumen Produk Implora Platform Shopee)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Strategy Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk implora ?
2. Apakah *After Sales Service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk implora ?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk implora ?
4. Apakah *Strategy Marketing, After Sales Service, dan Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Implora?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Strategy Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada produk Implora.
2. Mengetahui pengaruh *After Sales Service* terhadap kepuasan konsumen pada produk Implora.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap kepuasan konsumen pada produk Implora.
4. Mengetahui pengaruh *Strategy Marketing, After Sales Service, dan Brand Experience* terhadap kepuasan konsumen pada produk Implora.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaatdari berbagai khalayak, diantaranya yaitu:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan, lebih mengenal dunia bisnis secara nyata,serta mendapat informasi maupun referensi secara lebih mendalam serta sebagai pembanding antara teori mata kuliahyang didapatkan di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan gagasan maupun referensi untuk lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen guna memperlancar dalam mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan dan menjadikan perusahaan lebih sukses.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat menambah kepustakaan sebagai literatur-literatur maupun sebagai referensi bagi peneliti berikutnya terutama kepada mahasiswa program studi manajemen.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang bagaimana strategi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Halaman Sengaja Dikosongkan