

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik memiliki pertumbuhan yang cepat dan tingkat persaingan yang tinggi. Fenomena ini menggambarkan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan bersaing untuk menghadapi para pesaing. Pasar kompetitif dan agresif membuat perusahaan menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang atau dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Namun, loyalitas tentunya tidak datang begitu saja, perusahaan harus memiliki strategi dan harus mengetahui faktor - faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *bodylotion "Scarlett Whitening"*

"*Scarlett whitening*" adalah brand lokal di Indonesia yang berdiri pada akhir tahun 2017 dan merupakan produk dari seorang selebriti ternama di Indonesia, Felicya Angelista. Produk yang telah mendapat lisensi dari BPOM ini fokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman untuk digunakan sehari-hari. "*Scarlett Whitening*" memiliki tiga kategori produk, yaitu: produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri dari *facial wash* dan serum wajah, produk perawatan tubuh terdiri dari *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*.

Dalam lingkungan ekonomi yang semakin sulit ini, terjadi persaingan yang ketat di berbagai lapisan masyarakat, termasuk bisnis. Perusahaan-perusahaan industri, perdagangan dan jasa, khususnya bank didorong untuk mengembangkan usahanya karena persaingan yang ketat. kompetisi untuk pangsa pasar. Industri perbankan yang sangat kompetitif tumbuh subur ketika

dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama. Keadaan sektor perbankan di Indonesia telah meningkat secara signifikan dan banyak bank baru yang dibuka, sehingga persaingan di antara mereka semakin meningkat. Akibatnya, bank harus mengalihkan fokus mereka dari produk atau layanan yang mereka tawarkan ke kebutuhan pelanggan mereka. Bisnis dapat menggunakan berbagai taktik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam pemasaran, loyalitas pelanggan sangat penting bagi manajer untuk mempertahankan pelanggan tetap hidup. Dalam lingkungan yang kompetitif, hubungan pelanggan menjadi faktor penentu penting untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. Retensi pelanggan mutlak diperlukan agar bisnis dapat bertahan dan bersaing dengan bisnis lain. Membangun loyalitas pelanggan menuntut perusahaan untuk terus berupaya memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasanya, sehingga terbentuk sense of quality yang kuat di benak konsumen.

Menurut Hayati, RN (2022), pemasaran hubungan didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan melalui penciptaan komunikasi dua arah melalui pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Paradigma baru strategi pemasaran telah berevolusi dari pemasaran hubungan pelanggan. Daya tarik yang muncul dari konsep customer relationship marketing adalah cara untuk menarik perhatian dengan meningkatkan marketing engagement, komunikasi dan customer retention satisfaction. Di tahun 2021, masyarakat Indonesia tampaknya akan semakin bergantung pada produk lokal untuk menopang dirinya sendiri. Menurut data penjualan Scarlett Whitening, merek ini kokoh di puncak penjualan dengan pangsa pasar 57 persen. Vaseline berada di urutan kedua dengan 15%, diikuti oleh Lifebuoy dengan 8%. Menarik untuk dicatat bahwa Scarlett, merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru diluncurkan pada tahun 2017, telah mengungguli merek internasionalnya. Total penjualan produk Scarlett sendiri menembus Rp 7 miliar dalam waktu kurang dari dua minggu. Menurut Nielsen (2013), peningkatan konsumsi kosmetik tidak terlepas dari keinginan konsumen untuk mencoba satu atau lebih merek yang berbeda. Karena itu, perusahaan klinik kecantikan harus menjaga reputasi dan mempertahankan

pelanggan. Dalam dunia pemasaran lebih dikenal dengan istilah Customer Relationship Marketing yang terdiri dari engagement, communication dan satisfaction. Beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur hubungan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan adalah keterlibatan, komitmen dan komunikasi. Mengingat komitmen dan komunikasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing Engagement*, Komunikasi dan Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus *Scarlett Whitening* di Kota Tangerang Selatan).”**

Scarlett Whitening menjadi salah satu brand dengan rating tertinggi dalam *Market Place* Shopee dan Tokopedia dengan pangsa pasar sebesar 18,9%. Pada akhir bulan Februari 2022 Instagram dihebohkan oleh pemberitaan 10 brand Indonesia salah satunya adalah *Scarlett Whitening* berhasil *go international* dan turut dalam event *Paris Fashion Week 2022*. Faktanya, peristiwa ini merupakan sebuah misleading informasi yang diterima oleh masyarakat bahwa sebenarnya 10 brand tersebut mengikuti acara *Paris Fashion Show* GEKRAFS (Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional). Tanggal pelaksanaan event *Paris Fashion Week 2022* dengan *Paris Fashion Show 2022* dimanfaatkan oleh brand tersebut sebagai strategi marketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (case study). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *misleading advertising*, *ambush marketing*, loyalitas pelanggan, dan *digital customer experience*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer loyal dari *Scarlett Whitening* tidak memperdulikan adanya pemberitaan negatif akibat dari misleading advertising tentang brand tersebut dalam penerapan strategi marketingnya karena pelanggan *Scarlett Whitening* mementingkan kualitas produk yang dianggap cocok dengan dirinya dan pengalaman pribadinya bersama produk dari brand tersebut.

RESEARCH GAP

Pengaruh komitmen terhadap loyalitas yang diteliti oleh Abdullah Barori menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Zenda Damara yang menunjukkan bahwa komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

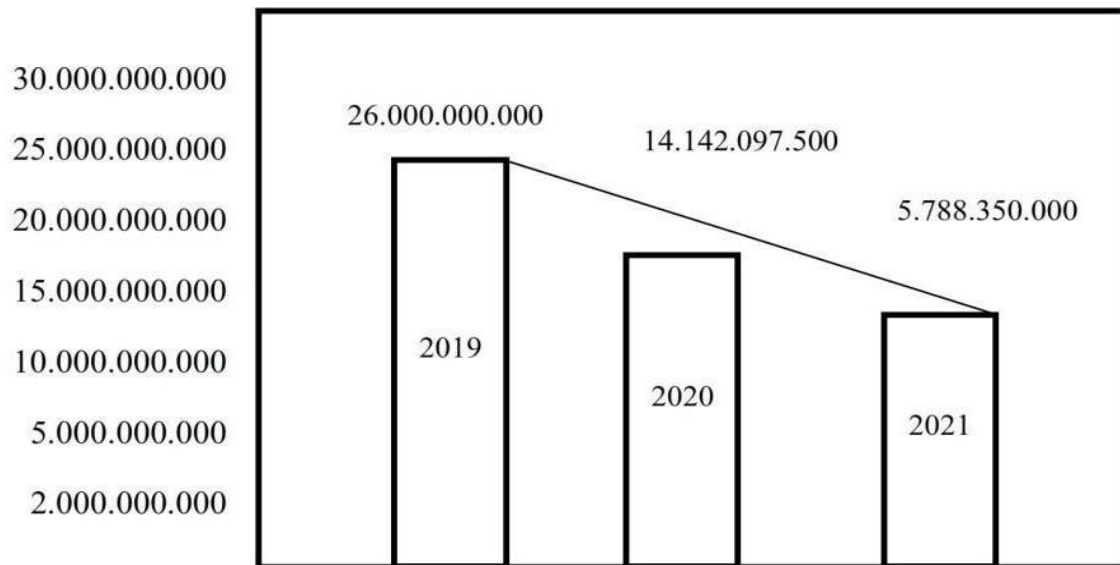
Tabel 1.1 Researchgap

Pengaruh <i>Marketing</i>	Hasil Penelitian	Peneliti
komitmen terhadap Komunikasi	Terdapat pengaruh antara <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas	Dian Nurani Lestari
	Tidak terdapat pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap Loyalitas	Chusnul Khotimah, dkk.

Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas yang diteliti oleh Abdullah Barori menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Zenda Damara yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengukuran loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu: kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa, melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang (Sangadji dan Sopiah, 2013). Enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar terhadap merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik, perekomendasi merk kepada orang lain (Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah, 2013).

Gambar 1.1
Data Penjualan Scarlett Whitening 2019-2021



Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan data penjualan Scarlett terbaru pada platform Kompas di atas, maka dapat dipahami bahwa Scarlett mempunyai penjualan yang tinggi, hal tersebut menunjukkan dimana Scarlett memiliki suatu brand yang berpotensi untuk industri kecantikan karena telah berhasil mencapai 56,6% pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 penjualan Scarlett mengalami penurunan menjadi 30,8%. Bahkan pada tahun 2021 Scarlett tidak mengalami kenaikan penjualan tapi malah sebaliknya, dimana mengalami penurunan penjualan hingga mencapai 12,6%.⁸ Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada konsumen Scarlett Whittening.

Gambar 1.1
Kategori Produk Kecantikan yang Diminati Perempuan

Kategori Produk Kecantikan Yang Diminati Perempuan	Gen X	Gen Y	Gen Z	Total Persentase
Mencerahkan	54,7%	69,8%	71,3%	69,6%
Menyamarkan pori-pori wajah	41,1%	53,6%	55,6%	53,5%
Anti-acne (anti jerawat)	13,7%	50,2%	60,2%	50,4%
Anti-aging	73,7%	50,3%	27,6%	48,1%
Menghilangkan komedo	20,5%	47,6%	57,1%	48,0%

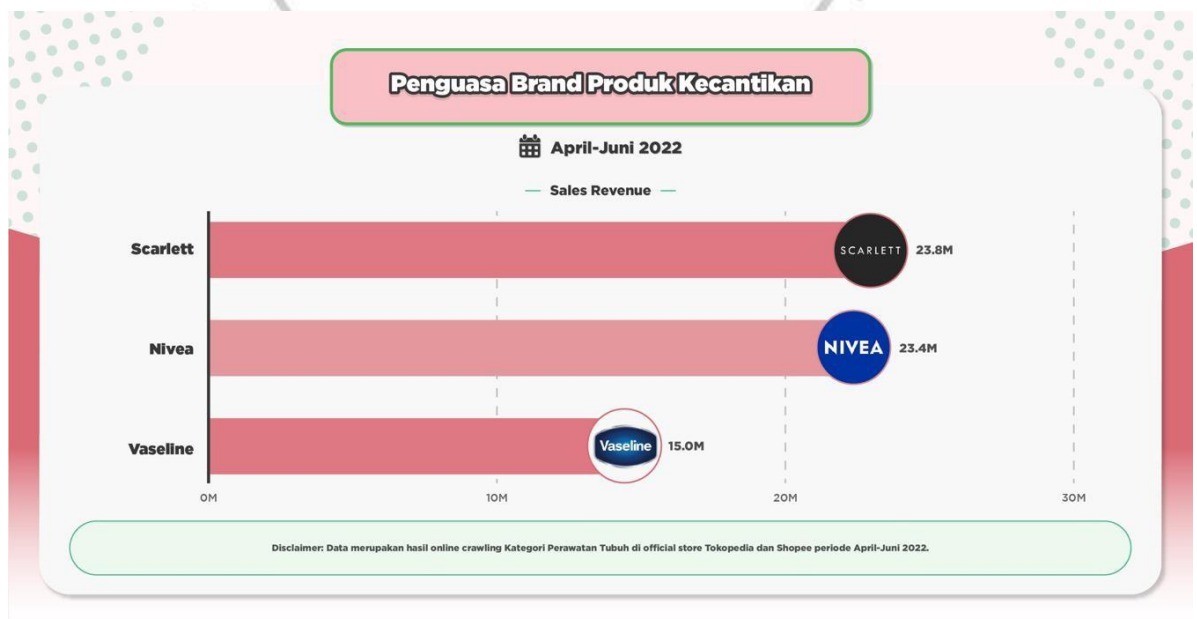
Sumber : Hasil Survei Zap Beauty Index 2020, diakses pada 24 April 2021

Tabel 2. dikatakan bahwa, Gen “X” berusia 39-65 tahun, Gen “Y” berusia 23 tahun -38 tahun dan Gen “Z” berusia 13 tahun – 22 tahun. Demikian, sesuai dengan “*Scarlett whitening*”, dimana target pasar adalah pria dan wanita. Target pasar khususnya remaja dengan usia diatas 15 tahun hingga 30 tahun, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk wanita dengan umur 30 tahun keatas yang ingin mempercantik dirinya. Berdasarkan hasil survei “*ZAP Beauty*” yang dilakukan pada tahun 2020 terhadap 4.460 perempuan Indonesia, sebesar 82,5% beranggapan bahwa “cantik”, berarti memiliki kulit cerah dan *glowing*.

Sejalan dengan pendapat sebagian besar perempuan Indonesia mengenai arti “cantik” sebanyak 69,6% perempuan menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit mereka. “*Scarlett*” merupakan produk lokal mempunyai banyak sekali manfaat bagi yang menggunakannya, maka kandungan glutathione akan berperan aktif, sehingga mampu membuat kulit jadi lebih cerah dan optimal. Jadi, konsumen dapat merasakan sendiri setelah beberapa hari penggunaan secara teratur. Dengan harga yang relatif terjangkau untuk hasil yang memuaskan konsumen. Semua produk “*Scarlett Whitening*” sudah BPOM dan terjamin keamanannya. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu - satunya nilai yang dapat

diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki dimasa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan nmenumbuhkan pelanggan. Definisi pelanggan merupakan satu - satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuatjalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis.

Gambar. 1.2 Pasar Produk Kecantikan



Sumber : (Compas.co.id)

Di tahun 2023, nampaknya orang Indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Menurut data penjualan *Scarlett Whitening*, brand ini kokoh berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14% .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan yang sesungguhnya menilai bagaimana kepemimpinan dan integrasi berpengaruh dengan komitmen dan kinerja perusahaan dengan mengambil sampel sebanyak 111 responden dengan kriteria tertentu dalam penelitian ini , yaitu : Komunikasi (X_1) dan Komitmen (X_2) serta Loyalitas Pelanggan (Y).

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Untuk menganalisis Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan.