

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan di berbagai industri semakin tajam sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk melakukan berbagai upaya agar konsumen tidak beralih pada perusahaan pesaing. Aktivitas pemasaran ini tergantung dari bagaimana perusahaan menerjemahkan keadaan pasar, di mana pilihan konsumen semakin banyak dan satu sama lain memberikan nilai yang hampir sama.

Salah satu dari sekian banyak gambaran mengenai ketatnya tingkat persaingan yaitu pada industri kosmetika. Namun meskipun ketatnya persaingan, industri kosmetika memiliki prospek yang cerah dan memberikan peluang pasar yang cukup luas dan besar. Terkait dengan hal tersebut industri kosmetika ini semakin tumbuh dan berkembang sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan keinginan terhadap kecantikan diri serta perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini.

Berkembangnya bisnis kecantikan khususnya produk kosmetika terlihat dari banyaknya produk-produk kosmetika dengan berbagai merek di Indonesia, baik merek lokal maupun merek impor. Merek kosmetika lokal diantaranya yaitu Sari Ayu, Mustika Ratu, Viva, Cempaka, Hazeline, Pixy. Persaingan merek-merek lokal tersebut semakin bertambah dengan turut sertanya merek kosmetika impor dalam perebutan pangsa pasar, diantaranya yaitu Avon, Oriflame, Revlon, L'oreal.

Masing-masing kosmetika tersebut saat ini tengah bersaing dan mengembangkan keunggulan produknya dalam mendominasi pasar persaingan

yang hampir sama yaitu dengan memproduksi berbagai jenis produk, diantaranya bedak wajah, lipstik, pelembab muka, alas bedak, susu pembersih, penyegar muka. Beberapa jenis produk tersebut dibuat dengan inovasi-inovasi baru, seperti produk bedak wajah *two way cake*, lipstik *two colour*, pembersih wajah *two in one*.

Salah satu merek kosmetika yang mengeluarkan jenis produk dengan inovasi-inovasi baru tersebut adalah Sari Ayu yang beberapa tahun terakhir ini menjadi *brand leader*, dan praktis menguasai pasar untuk beberapa kategori produk diantaranya lipstik, pembersih, pelembab dan bedak, sekaligus sebagai kontributor terbesar pendapatan perusahaan. (SWAsembada, Agustus:2002).

Sebagaimana biasanya, produk yang berhasil dijual dipasaran pasti akan selalu diikuti oleh pesaing. Produsen kosmetika Sari Ayu sekarang ini terus mengamati langkah dan penetrasi produk pesaing. Dengan adanya produk-produk kosmetik lain menyebabkan kosmetik Sari Ayu berada pada dua sisi, di satu sisi produk Sari Ayu diuntungkan karena berpeluang lebih besar menguasai pasar, tetapi disisi lain harus siap dengan adanya produk-produk pesaing.

Persaingan yang ketat di dalam dunia bisnis memaksa pengusaha bisnis untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing, serta menguasai strategi pemasaran yang dapat menjadikan perusahaan lebih unggul dibandingkan perusahaan lainnya.

Kinerja merek atau *brand value* dibangun dengan memakai variabel pengukuran yang sangat luas dan terdiri dari lima pengukuran yaitu: 1) Kepuasan pelanggan (*satisfaction*), 2) Popularitas merek (*Top Of Mind/TOM brand*), 3) Popularitas iklan (*TOM advertising*), 4) Pangsa merek (*market/brand share*), dan 5) Kemampuan merek mengakuisisi atau menambah konsumen baru di masa depan (*gain index*). Berdasarkan kelima pengukuran variabel di atas, merek yang memiliki *brand value* tertinggi adalah merek yang mempunyai jumlah keseluruhan terbaik dari kelima variabel itu. (SWA 14/XIX/10-23 Juli, 2003:27).

Untuk mengetahui kinerja produk kosmetika dapat kita lihat pada tabel 1.1 berikut ini:

TABEL 1.1
KINERJA MEREK PRODUK KOSMETIK
2003 – 2004

Kategori Kosmetik	Merek	Brand Value (%)	Merek	Brand Value (%)
		2003		2004
Pelembab muka	Sari Ayu	124,6	Sari Ayu	104,4
	Pond's	75,0	Pond's	92,2
	Viva	71,5	Viva	73,8
	Mustika Ratu	22,5	Mustika Ratu	19,5
	Hazeline Snow	17,5	Hazeline Snow	18,5
Alas Bedak	Sari Ayu	157,5	Sari Ayu	179,6
	Viva	92,4	Viva	93,5
	Mustika Ratu	26,7	Pond's	42,2
	Pond's	20,2	Mustika Ratu	32,1
	Kelly	17,6	Pixy	18,5
Bedak Wajah	Viva	123,8	Viva	131,9
	Sari Ayu	92,9	Sari Ayu	114,8
	Pixy	43,5	Pixy	58,3
	Marcks'	21,0	Marcks'	28,7
	Mustika Ratu	16,7	Pond's	31,0
Lipstick	Mirabella	69,9	Sari Ayu	82,0
	Avon	69,8	Avon	76,1
	Viva	66,1	Viva	68,6
	Sari Ayu	58,2	Mirabella	64,8
	Revlon	45,0	Revlon	57,4
Susu Pembersih	Viva	248,3	Viva	209,4
	Sari Ayu	77,3	Sari Ayu	73,7
	Ovale	23,8	Pond's	23,5
	Mustika Ratu	30,15	Mustika Ratu	19,2
	Pond's	8,9	Citra	17,8
Face Tonic	Viva	222,5	Viva	195,3
	Sari Ayu	77,3	Sari Ayu	70,4
	Ovale	50,8	Ovale	45,8
	Mustika Ratu	23,8	Pond's	21,3
	Pond's	8,9	Mustika Ratu	18,0

Sumber : Modifikasi Majalah SWA 10-23 Juli 2003, dan SWA 15-04 Agustus 2004

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa posisi merek yang memiliki kinerja terbaik tidak mengalami perubahan. Pada tahun 2004 kinerja merek kosmetik Sari Ayu untuk kategori produk pelembab, alas bedak, lipstik, bedak wajah, susu pembersih serta *face tonic* masih tetap pada posisinya, dan masih bersaing ketat dengan Viva. Hanya saja nilai dari merek kosmetik tersebut mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan kinerja merek kosmetik Sari

Ayu terjadi pada kategori produk pelembab wajah, susu pembersih dan *face tonic*.

Dengan adanya penurunan kinerja merek dari beberapa produk kosmetik Sari Ayu, dikhawatirkan akan mempengaruhi pangsa pasar produk kosmetik tersebut. Untuk itu kinerja merek dari kosmetika Sari Ayu harus ditingkatkan mengingat pangsa pasar yang cukup besar.

Dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran, masyarakat akan semakin bebas memilih dan membandingkan produk mana yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dimana tingkat kepuasan merupakan salah satu pertimbangan dalam perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh pemilihan produk, merek, waktu pembelian, tempat serta jumlahnya.

Kinerja merek atau *brand value* juga dibangun dengan memakai variabel pengukuran kepuasan pelanggan (*satisfaction*), setelah kepuasan tercipta, maka diharapkan konsumen akan setia terhadap produk tersebut. (SWA 14/XIX/10-23 Juli, 2003:27 dan Owuwersloot dan Tudorica, 2001:14).

Dalam mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa parameter yaitu:

1. *Quality Satisfaction Score (QSS)*, untuk mempertanyakan tingkat kepuasan terhadap kualitas produk/jasa.
2. *Value Satisfaction Score (VSS)*, untuk mengukur nilai yang diberikan produk, termasuk kepuasan terhadap pertimbangan harga berdasarkan kualitas yang diterima dari produk/jasa yang digunakan.
3. *Perceived Best Score (PBS)*, untuk meniai sejauhmana produk/jasa dipersepsi sebagai merek terbaik dibanding merek lainnya.

Sedangkan *Total Satisfaction Score (TSS)*, adalah total kumulasi nilai dari ketiga parameter tersebut. (SWA 19/XIX/18 September-1 Oktober, 2003:26).

Menurut Asto (SWA, 2003:25) bahwa: "posisi kosmetik untuk kategori lipstik dan bedak wajah merupakan produk yang tingkat persaingannya sangat

tinggi sehingga mempengaruhi tingkat kepuasannya'. Sedangkan produk kosmetik untuk kategori susu pembersih, pelembab, alas bedak, serta face tonic merupakan produk yang belum masuk pada kategori survei yang dilakukan Majalah SWA dalam menilai kepuasan pelanggan.

Berikut disajikan data pada Tabel 1.2 mengenai tingkat kepuasan pelanggan kosmetika dengan periode waktu antara tahun 2003 hingga tahun 2004 yaitu:

TABEL 1.2
KEPUASAN PELANGGAN KOSMETIKA DALAM DAN LUAR NEGERI
UNTUK KATEGORI LIPSTIK DAN BEDAK WAJAH

Produk	Quality Satisfaction Score (QSS)		Value Satisfaction Score (VSS)		Peceived Best Score (PBS)		Total Satisfaction Score (TSS)		Pertumbuhan (%)
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	
Lipstik									
Revlon	4,16	4,01	3,65	3,75	4,05	4,05	3,93	3,94	0,01
Oriflamle	3,96	4,07	3,85	3,88	3,96	3,98	3,92	3,98	0,06
Pixy	3,97	3,92	3,88	3,76	3,91	3,86	3,91	3,84	0,06
Cempaka	4,02	3,90	3,73	3,83	3,97	3,80	3,90	3,84	0,05
Sari Ayu	3,94	3,98	3,75	3,85	3,95	3,98	3,87	3,94	0,09
Mustika Ratu	3,89	3,93	3,81	3,75	3,93	3,90	3,87	3,86	0,01
Avon	3,91	4,10	3,77	3,82	3,96	4,06	3,87	3,99	0,12
Viva	3,86	3,98	3,83	3,93	3,86	4,00	3,84	3,97	0,13
Mirabella	3,96	4,04	3,64	3,82	3,93	4,00	3,83	3,95	0,12
Bedak Wajah									
Cempaka	4,11	4,12	3,76	3,86	4,01	4,16	3,95	4,04	0,09
Fanbo	3,96	3,87	3,90	3,87	3,97	3,88	3,94	3,87	0,07
Mustika Ratu	4,00	4,08	3,80	4,00	4,03	3,92	3,93	4,00	0,07
Piegeon	3,98	4,04	3,83	3,80	3,97	4,00	3,92	3,94	0,02
Sari Ayu	4,01	4,04	3,76	3,79	3,97	4,03	3,91	3,95	0,04
Puteri	3,99	3,85	3,78	3,81	3,96	4,02	3,90	3,89	0,01
Pixy	3,98	4,09	3,74	3,87	3,96	4,06	3,88	4,00	0,12
Viva	3,90	4,05	3,81	3,91	3,87	4,05	3,86	4,00	0,14
Revlon	3,94	3,98	3,64	3,88	3,95	4,06	3,83	3,97	0,19

Sumber: Modifikasi Majalah SWA No. 19/XIX/18 Sep - Okt 2003 dan SWA Sep-Okt 2004

Keterangan:

Skor QSS, VSS dan PBS masing-masing merek diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5. Untuk QSS dan VSS, skor 1=sangat tidak puas, 2=tidak puas, 3=biasa saja, 4=puas dan 5=sangat puas, sedangkan untuk PBS, skor 1=paling buruk, 2=buruk, 3=biasa saja, 4=baik dan 5=paling baik. TSS diperoleh dengan menggunakan metode weighted means (rata-rata terboboti) dari QSS, VSS, dan PBS.

Data pada Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun secara umum beberapa perusahaan dalam industri kosmetika mengalami kenaikan dan penurunan, sehingga menimbulkan pertumbuhan tingkat kepuasan yang bervariasi, mulai dari 0,01% sampai dengan 0,19%. Untuk kategori lipstik dan bedak wajah, nilai total kepuasan (*total satisfaction score*) yang diperoleh kosmetika Sari Ayu rendah dibandingkan dengan merek kosmetika yang menjadi pesaing utamanya seperti Revlon, Mustika Ratu, dan Oriflame. Padahal diketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan modal utama suatu perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

Apabila produsen kosmetika Sari Ayu kurang memperhatikan hal tersebut maka cepat atau lambat produknya akan ditinggalkan. Tingkat kepuasan tersebut menunjukkan pandangan konsumen terhadap produk kosmetik yang dikonsumsi yang akhirnya dapat berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui loyalitas konsumen kosmetik Sari Ayu, lebih rincinya kita dapat memperhatikan data-data berdasarkan tabel yang tersedia sebagai berikut:

TABEL 1.3
NILAI LOYALITAS UNTUK KATEGORI
LIPSTIK DAN BEDAK WAJAH

Kategori Lipstik	Value Loyalty Score	Kategori Bedak wajah	Value Loyalty Score
Oriflame	99.06	Mustika Ratu	95.75
Cempaka	91.79	Cempaka	93.18
Revlon	91.06	Revlon	92.31
Pixy	89.49	Putri	92.06
Sari Ayu	85.02	Pixy	90.54
Avon	84.73	Sari Ayu	89.89
Mustika Ratu	82.93	Fanbo	87.23
Mirabela	82.09	Pigeon	86.27
Viva	75.40	Viva	83.20
Rata-rata Industri	84.37	Rata-rata Industri	88.26

Sumber: Marketing No.01/1V/Januari 2004

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa nilai loyalitas kosmetik Sari Ayu tahun 2004 untuk kategori lipstik berada pada urutan ke lima dengan nilai loyalitas sebesar 85,02%, sedangkan untuk kategori bedak wajah nilai loyalitasnya sebesar 89,89% berada pada urutan ke enam. Hal ini membuktikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap kosmetik Sari Ayu untuk kedua kategori tersebut berada dipapan tengah.

Karena survei tersebut menggunakan nilai *top two box* (potensi kehilangan konsumen), maka dapat diprediksi bahwa kosmetika Sari Ayu untuk kategori lipstik berpotensi kehilangan 14,98% konsumennya dan bedak wajah sebesar 10,11% apabila tidak bersiap-siap untuk mengantisipasi pesaingnya.

Banyaknya produk kosmetik yang beredar dipasaran mengakibatkan terjadinya kompetisi yang sangat ketat antara beberapa merek kosmetik, hal tersebut akan berpengaruh besar terhadap penurunan loyalitas konsumen. (Budi Handojo, 2003:35)

Oleh sebab itu Sari Ayu harus mengambil langkah menjaga pelanggannya mengingat pangsa pasar yang cukup besar dibandingkan produk sejenis lainnya. Konsumen yang sudah ada harus dijaga, salah satunya dengan memperhatikan kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas cenderung menjadi loyal.

Menurut James G Barnes (2003:201) bahwa: "Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen". Konsumen mulai merasakan kebutuhan dan harapan yang lebih terhadap suatu produk. Konsumen mulai sadar tentang pentingnya kualitas suatu produk tidak hanya sekedar fungsi dasar dari produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dan nilai lain

lain yang diperoleh ketika memilih, membeli dan menggunakan suatu produk kosmetika.

Di tengah kondisi seperti ini, berhubungan langsung dengan konsumen mutlak mutlak diperlukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan dan butuhkan.

Menurut Freddy Rangkuti (SWAsembada, September:2003) bahwa: "pencapaian level kepuasan pelanggan yang baik seharusnya ditunjang oleh visi dan misi perusahaan yang diterapkan dalam perilaku dan pelayanan". Penambahan fisik layanan kurang berarti bagi kepuasan pelanggan jika tidak didukung dengan, pertama perbaikan perilaku orang yang biasa memuaskan pelanggan. Kedua, produk yang dibuat harus dibutuhkan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas semakin menjadi faktor penentu masa depan perusahaan.

Sedangkan Hermawan Kartajaya (2003:97) mengatakan bahwa: "pelanggan yang loyal adalah jaminan keunggulan bersaing dan pertumbuhan laba jangka panjang perusahaan". Karena itu, pelanggan merupakan sebuah indikator andal yang mencerminkan gabungan dari keseluruhan dimensi bisnis sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai.

Adapun cara yang ditempuh untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen guna meningkatkan loyalitas pelanggannya, yaitu Sari Ayu harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya, diantaranya adalah dengan memberikan nilai yang benar-benar diperlukan konsumen ataupun menghadirkan pengalaman (*experience*) yang tidak terlupakan bagi konsumen. (SWA 02/XXI/19 Januari 2005)

Menurut pandangan Asto (2003:8) bahwa: 'hubungan pelanggan loyal dengan merek lama pastilah tidak sekedar hubungan fungsional atau harga.

Yang harus diberikan kepada konsumen ini adalah sesuatu yang nilainya melebihi hubungan antara konsumen dengan merek (*brand*) lama. Nilai ini dapat bernilai rupiah yang sifatnya emosional, atau nilai yang betul-betul membawa manfaat baru kepada pelanggan.

Hermawan Kartajaya (2003:89) mengungkapkan bahwa:

Dewasa ini, loyalitas pelanggan melalui penciptaan hubungan jangka panjang tidak cukup melalui hubungan pada tataran rasional saja, tetapi harus menyentuh emosi pelanggan, sehingga pangsa pasar yang diraih tidak hanya *mind share* tetapi mencakup *heart share*, dan nilai yang diperoleh tidak hanya *rational value* tetapi juga *emotional value*.

Rational value diperoleh ketika pelanggan menerima manfaat dari produk dan jasa tertentu dengan pengorbanan (*money dan time*) yang sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan *emotional value* diperoleh ketika pelanggan memandang faktor emosional adalah hal utama untuk mencapai kepuasan.

Menurut Schmitt (SWAsembada,2001) pada proses pemasaran, emosi bukan sekedar memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, tetapi sekaligus merupakan perekat kuat untuk menciptakan loyalitas

Kosmetika Sari Ayu Martha Tilaar menciptakan nilai emosional yaitu dengan memiliki *selling point* yang unik dibandingkan kosmetika lainnya, yang sekaligus menjadi keunggulan bersaing utamanya. *Selling point* yang unik ini terwujud karena setiap tahunnya Sari Ayu mengeluarkan tema-tema warna tata rias baru yang diilhami oleh budaya dan kekayaan alam Indonesia dengan mempertimbangkan trend warna kecantikan dunia.

Secara lengkap trend Warna Sari Ayu Martha Tilaar dari tahun ke tahun disajikan pada Tabel 1.4 berikut:

TABEL 1.4
TREND WARNA SARIAYU

Tahun	Inspirasi	Tema Trend Warna
1987	Solo-Jawa Tengah	Senja di Sriwedari
1988	Jawa Barat dan Kalimantan	Gaya Warna Disainer
1989	Sumatera	Sumatra Bergaya
1990	Cirebon dan Bali	Puri Prameswari
1991	Pantai di Indonesia	Senandung Nyiur
1992	Irian Jaya/Papua	Riwayat Asmat
1993	Sulawesi Selatan	Rama-Rama Toraja
1994	Banda/Ambon	Balada Banda Naira
1995	Jakarta	Lenggang Betawi
1996	Aceh	Aceh Gemilang
1997	Kalimantan	Misteri Dayak
1998	Sumatera Barat	Pusako Minang
1999	Bromo Jawa Timur	Mentari Pagi Bromo
2000	Era Milenium Indonesia	Milenium Nusantara
2001	Sulawesi Utara	Taman Air Minahasa
2002	Yogyakarta	Kharisma Jogja
2003	Perempuan & Bunga	Bunga Katulistiwa
2004	Lintas warna dunia	Paras Nusapada

Sumber: Marketing In Venus

Produk kosmetika Sari Ayu Martha Tilaar selalu menggali budaya etnik yang diilhami oleh kekayaan alam dan budaya dari berbagai daerah, pendekatan etnik tersebut akan mendekatkan pelanggan kepada produknya. Secara tidak langsung ada hubungan emosional yang akan terpelihara dengan pelanggan. Apabila konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif dan negatif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

Tingkat keberhasilan suatu produk dalam menarik pelanggan karena adanya pesan emosional yang dibawa oleh produk yang bersangkutan. Sari Ayu sebagai produsen kosmetik menarik pelanggan dengan pesan emosional yaitu "Sariayu Mempercantik Wanita Indonesia", hal tersebut dilakukan untuk meyakinkan pelanggan untuk selalu membeli kosmetika Sariayu.

Bila konsumen tersebut terkesan dengan konsep produk/jasa yang telah ditawarkan, atau produk itu menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan, mereka akan selalu mengingat produk itu dan menjadi fanatik dengan produk yang telah dibelinya dan mengajak orang lain secara langsung agar mengkonsumsi produk/jasa tersebut, hal ini merupakan indikator adanya loyalitas bagi perusahaan yang telah menawarkan produk/jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIKA SARIAYU"**. (Survei Pada Konsumen Sari Ayu di *Counter Puri Ayu* Yogyakarta Kapatihan Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *emotional value* pelanggan pada kosmetika Sari Ayu di *counter Puri Ayu* Yogyakarta Kapatihan Bandung.
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan pada kosmetika Sari Ayu di *counter Puri Ayu* Yogyakarta Kapatihan Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan kosmetika Sari Ayu di *counter Puri Ayu* Yogyakarta Kapatihan Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data guna menjawab masalah di atas. Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *emotional value* yang diterima pelanggan kosmetika Sari Ayu di *counter* Puri Ayu Yoga Kapatihan Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran loyalitas pelanggan pada kosmetika Sari Ayu di *counter* Puri Ayu Yoga Kapatihan Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan kosmetika Sari Ayu di *counter* Puri Ayu Yoga Kapatihan Bandung.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini pada dasarnya terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Kegunaan Akademis

Untuk mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang nilai emosional dan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi produsen kosmetika khususnya bagi kosmetika Sariayu Martha Tilaar dalam upaya meningkatkan Loyalitas pelanggan melalui hubungan dan komunikasi yang dikemas secara emosional.

1.4 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak hanya menuntut *Cost* dan *Benefit* dari suatu produk saja, melainkan mereka menuntut adanya nilai emosi dari sebuah produk atau merek. Semula pemasaran menitikberatkan pada *features* dan *benefits* produk, namun sekarang ini lebih mengarah kepada pengalaman yang pada akhirnya menimbulkan nilai (*value*).

Pendekatan ini didasari oleh pendekatan yang dikembangkan oleh Bernad H. Schmitt yang menggunakan model psikologi dalam menganalisis perilaku, dimana tidak hanya menggunakan pendekatan otak kiri saja namun juga otak kanan dari manusia yang pada akhirnya merupakan perekat kuat dalam menciptakan loyalitas.

Sementara itu, menurut Scott Robinette dan Claire Brand (2001:12) dalam *emotion marketing* terdapat rantai nilai yang memandang konsumen tidak hanya dari segi rasional tetapi juga emosional, nilai-nilai tersebut dikenal dengan teori bintang nilai (*Value Star*) yang terdiri dari *Money* dan *Product* sebagai nilai rasional serta *Equity*, *Experience* dan *Energy* sebagai nilai emosional.

Rational Value menjelaskan nilai yang diterima pelanggan pada setiap penggunaan produk dan jasa serta membandingkannya dengan nilai uang (rasional), sedangkan *emotional value* menjelaskan nilai yang diterima pelanggan dari sudut ekuitas, pengalaman dan energi.

Nilai ekuitas menurut Scoot (2001:44) adalah: "Segala sesuatu yang diterima pelanggan atas dasar kepercayaan yang dibangun perusahaan melalui identitas dan *image* mereknya". Ketika perusahaan memenuhi janji atas *brand promises* yang dibuatnya, maka perusahaan telah membentuk identitas dan kepribadian merek yang memberikan aspirasi positif bagi pelanggan.

behaviour. (loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten untuk menyebabkan perubahan perilaku).

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau jasa suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Emotional value diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Griffin (2002:5) menyatakan bahwa:

"The concept of customer loyalty is geared more to behavior than attitude and a loyal customer will exhibit purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit".

(Artinya bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sebagai sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan).

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa loyalitas lebih menitikberatkan kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian rutin terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih.

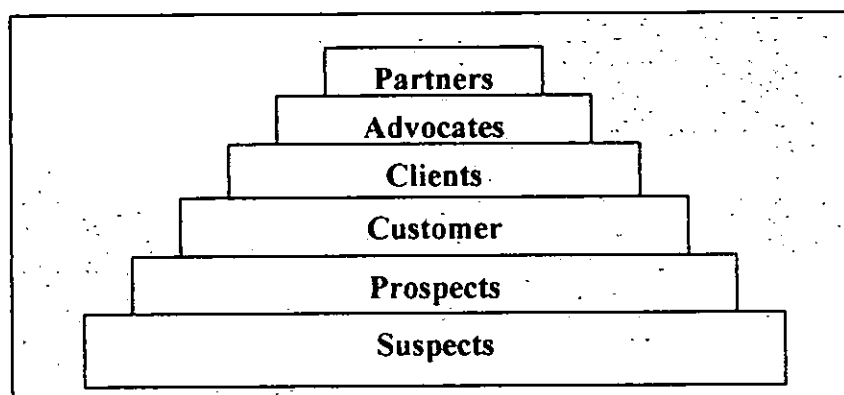
Griffin (2002:33) mengungkapkan karakteristik konsumen yang loyal yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Pembelian di luar lini produk perusahaan
3. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan dengan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain
4. Tidak terpengaruh daya tarik pesaing/menolak produk pesaing.

Perilaku pelanggan yang loyal seperti diuraikan di atas tidak terjadi secara otomatis dalam waktu singkat, melainkan melalui suatu proses tahapan tertentu. Hill (1996:60) menyatakan bahwa: "tahapan atau tingkatan loyalitas

pelanggan secara ranking dimulai dari *suspect*, *prospect*, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, *advocat* sampai dengan *partners*".

Berikut ini disajikan gambar tahapan loyalitas pelanggan.



Sumber: (Hill, 1996:61)

GAMBAR 1.1
THE LOYALTY PIRAMID

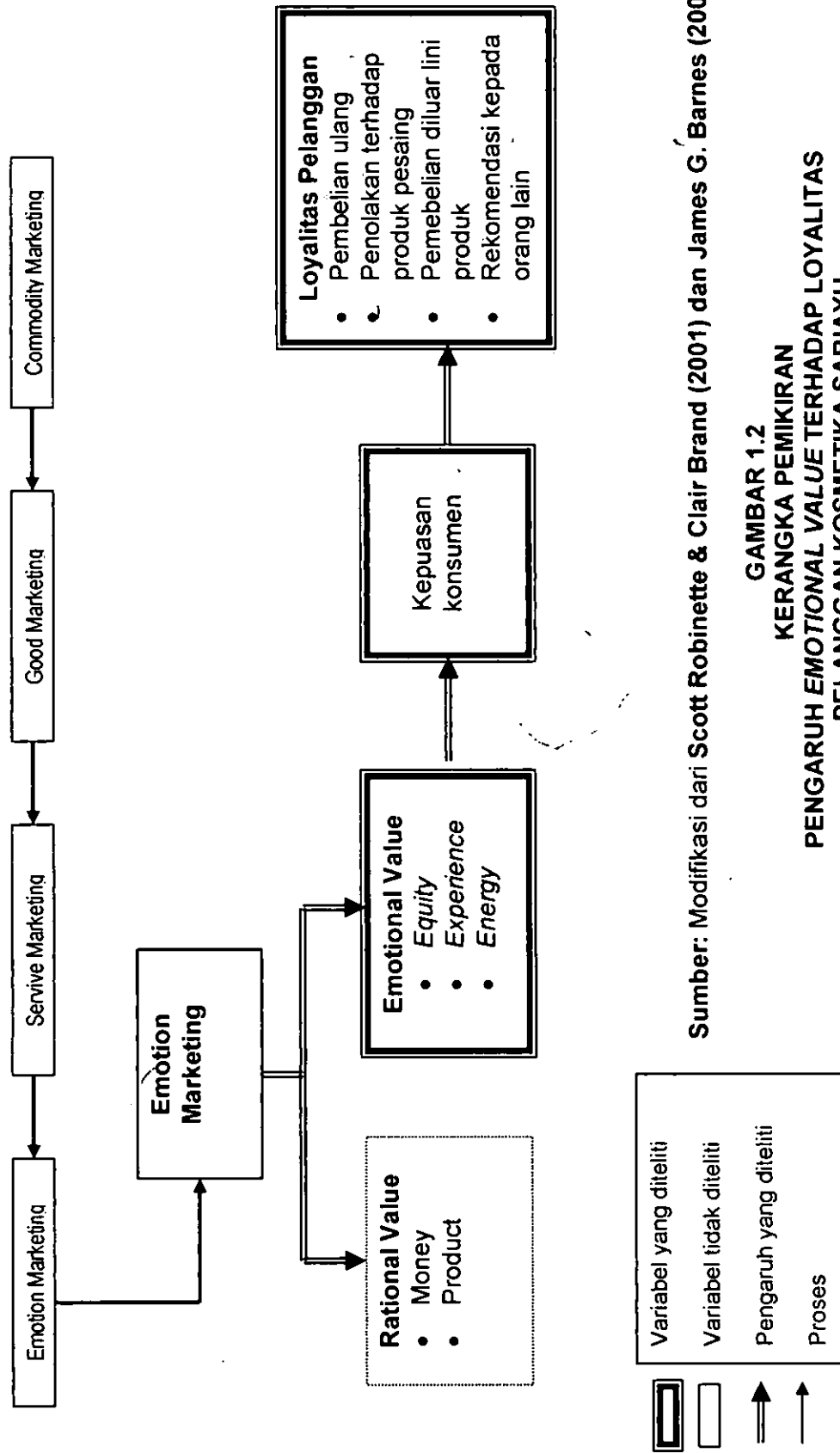
- a. *Suspect* adalah semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
- b. *Prospects* adalah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki daya beli dan memiliki informasi dari rekomendasi *word of mouth*
- c. *First time customers* adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru.
- d. *Repeat customer* adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih terhadap barang/jasa atau perusahaan yang sama.
- e. *Client* adalah pelanggan yang telah membeli semua barang/jasa atau perusahaan yang sama.
- f. *Advocate* adalah para clien yang sudah merasakan kepuasan, sehingga diceritakannya kepada pihak lain sebagai pemberi rekomendasi *word of mouth*, dan ikut serta merasakan barang/jasa perusahaan.

g. *Partners* adalah suatu kekuatan dari hubungan antara pelanggan dan supplier yang berkelanjutan sebab keduanya melihat adanya manfaat bersama.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk /jasa atau perusahaan yang dipilih.

Apabila para pelanggan melanjutkan pembelian produk dengan merek tersebut kendati diharapkan para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi kepraktisan dan kualitasnya, berarti ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut.

Tujuan dasar dari suatu bisnis tidak lagi berupa pencarian laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creation dan value adding*) bagi pelanggan. Dalam penambahan nilai mengandung arti penciptaan pelanggan yang puas, karyawan yang loyal, dan laba yang besar.



Sumber: Modifikasi dari Scott Robinette & Clair Brand (2001) dan James G. Barnes (2003)

GAMBAR 1.2
KERANGKA PEMIKIRAN
PENGARUH EMOTIONAL VALUE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KOSMETIKA SARIAYU
 (Survei Pada Konsumen Sari Ayu di Counter Puri Ayu Yogya Kepatihan)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dibuat hubungan antar variabel yang digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 1.3
PARADIGMA PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIKA SARIAYU
(Survei Pada Konsumen Sari Ayu di *Counter Puri Ayu* Yogya Kepatihan)

Keterangan:

X : *Emotional Value*

Y : Loyalitas Pelanggan

→ : Pengaruh

1.1 Asumsi

Dalam penelitian asumsi atau tanggapan dasar merupakan sesuatu yang diyakini kebenarannya yang harus dirumuskan secara jelas sebelum mengumpulkan data. Asumsi merupakan kebenaran dasar untuk menentukan masalah.

Asumsi atau anggapan dasar ini dirumuskan oleh peneliti supaya ada dasar berpijak yang kokoh bagi masalah yang diteliti sehingga dapat menghindari terjadinya penyimpangan-penyimpangan

Suharsimi Arikunto (2002:19) menyatakan bahwa: "Asumsi adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai hal yang dipakai untuk tempat berpijak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya"

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam penelitian ini penyusun memiliki asumsi bahwa:

1. Pelanggan mempunyai nilai emosional yang berbeda terhadap produk kosmetika Sari Ayu.
2. Loyalitas pelanggan merupakan kinerja yang ingin dicapai perusahaan dalam melakukan aktivitas perusahaan.
3. Setiap perusahaan selalu berusaha meningkatkan loyalitas pelanggannya

1.6 Hipotesis

Dalam setiap penelitian ilmiah, seorang peneliti harus mengarahkan penelitiannya kepada pembuktian hipotesis, karena hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis menurut Suharsimi Arikunto (2002:59) adalah "suatu jawaban-jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul".

Hipotesis memegang peran yang penting dalam suatu penelitian, karena hipotesis dapat dijadikan sebagai petunjuk yang akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisa data.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

"Emotional Value berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan".

