

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era perdagangan bebas yang tidak lagi mengenal batas wilayah, 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 menterjemahkan keadaan pasar di mana pilihan konsumen semakin banyak dan satu sama lain memberikan nilai yang hampir sama.

Kondisi persaingan industri yang semakin meningkat, salah satunya terjadi pada industri kosmetik, meskipun tingkat persaingannya tinggi, industri kosmetik memiliki prospek yang cerah dan memberikan peluang pasar yang cukup luas dan besar. Terbukti dengan semakin tumbuh dan berkembang industri kosmetik sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan keinginan terhadap kecantikan diri serta perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini.

Berkembangnya bisnis kecantikan khususnya produk kosmetik terlihat dari banyaknya produk kosmetik dengan berbagai merek di Indonesia, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Produk kosmetik dalam negeri antara lain Mustika Ratu, Sari Ayu, Mirabella, Viva dan Pixy. Sedangkan produk kosmetik yang berasal dari luar negeri antara lain Oriflame, Avon, Maybelline, Clinique, L'oreal, serta Revlon.

Dilihat dari segi *market share* industri di Indonesia secara keseluruhan, maka selama kurun waktu lima tahun terakhir kebelakang 2002-2006 industri kosmetik

secara keseluruhan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dapat terlihat dalam Tabel 1.1 di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Market Share Industri-Industri di Indonesia**

No	Kategori	2002	2003	2004	2005	2006
1	Makanan dn Minuman	89	90	93	93	97
2	Toiletris	76	79	80	80	85
3	Jasa Penerbangan	64	62	50	46	30
4	<b>Kosmetik</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>48</b>	<b>40</b>
5	Asuransi	53	49	60	59	67
6	HP dan Simcard	48	78	70	48	75
7	Bank	38	28	25	29	30
8	Obat	35	41	100	100	97
9	Media	-	44	23	38	46
10	Kartu Kredit	-	23	22	20	35
11	Suplemen/Multivitamin	-	-	58	58	60
12	Perlengkapan Olahraga	-	-	24	27	32

Sumber : UNPAR Kumpulan Majalah Bisnis 2005 & 2006

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa *market share* untuk industri kosmetik mengalami penurunan yang cukup signifikan terlihat dari tahun 2004 ke 2005 yang mengalami penurunan sebesar 11% dan dari tahun 2005-2006 penurunan juga terjadi yaitu sekitar 8% hal ini dapat dijadikan peluang oleh produsen kosmetik khususnya produk lipstik untuk menguasai pangsa pasar lebih besar lagi yang masih terbuka lebar.

Revlon merupakan salah satu perusahaan yang bermain dalam industri kosmetik, perusahaan kosmetik yang berasal dari negara Perancis ini memproduksi berbagai jenis kosmetik antara lain *Foundation, Pressed and Loose Powder, Eyeliner, Mascara, Eyeshadow, Blushn, Eyebrow definer, Lipgloss, Lipdefiner, serta Lipstick*.

Dari sekian banyak jenis kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan kosmetik Revlon, salah satu kosmetik yang mampu bersaing dan banyak diminati konsumen yaitu produk Lipstik. Produk Lipstik yang diproduksi Revlon ini memiliki beberapa jenis yaitu *Liquid, mate* serta *stick*. Dari awal kemunculannya produk lipstik Revlon ini

mampu diterima pasar serta mampu bersaing dengan kosmetik dari perusahaan pesaing seperti Mustika Ratu, Sari Ayu, Avon, Viva serta Pixy. Begitu juga jika dilihat dari *market share*, produk lipstik ini mampu menguasai pasar cukup besar meskipun masih kalah dibanding para pesaingnya.

Berikut data mengenai *market share* untuk produk kosmetik jenis lipstik :

**Tabel 1.2**  
**Market Share Produk Lipstik**

<b>Nama Produk</b>	<b>Market Share (%)</b>
Avon	19,5
Oriflame	10,5
Sari Ayu	8,8
Revlon	8,5

Sumber : Swa, Februari 2006

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Revlon mampu menguasai pangsa pasar sebesar 8,5% meskipun masih kalah oleh produk merek lain yaitu Avon yang menjadi *market leader*, kemudian untuk urutan kedua dan ketiga ditempati oleh Oriflame dan Sari Ayu. Ini menunjukkan bahwa kosmetik lipstik Revlon mampu diterima oleh pasar dan memiliki peluang untuk lebih menguasai pangsa pasar lebih besar lagi.

Kemampuan kosmetik Lipstik Revlon untuk diterima oleh pasar, hal ini tidak sesuai dengan tingkat loyalitas dari para pelanggannya. Meskipun dengan penguasaan pasar yang cukup baik, hal ini tidak berdampak pada loyalitas pelanggannya. Kosmetik lipstik Revlon untuk tahun ini mengalami penurunan peringkat loyalitas yang pada tahun sebelumnya perusahaan kosmetik Revlon untuk kategori lipstik mampu menempati peringkat pertama (*market leader*) untuk kategori loyalitas pelanggan yang untuk tahun ini posisi tersebut ditempati oleh pesaingnya yaitu Oriflame perusahaan kosmetik yang berasal dari negara Swedia. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi perusahaan Revlon itu sendiri, padahal perusahaan kosmetik Revlon ini bisa dikatakan sebagai *inovator* bagi produk kosmetik jenis lipstik yang mampu menciptakan

perusahaan kosmetik Revlon ini bisa dikatakan sebagai *inovator* bagi produk kosmetik jenis lipstik yang mampu menciptakan rangkaian jenis lipstik dengan inovasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Berikut ini data mengenai peringkat loyalitas untuk kategori produk lipstik :

**Tabel 1.3**  
**Nilai Loyalitas Untuk Kategori Lipstik Tahun 2005-2006**

<i>Value Loyalty (%)</i>			
Merek Lipstik	2005	Merek Lipstik	2006
Revlon	75,8	Oriflame	77,2
Avon	75,6	Revlon	74,1
Oriflame	74,3	Avon	73,6
Mustika Ratu	73,9	Mustika Ratu	75,4
Sari Ayu	72,7	Sari Ayu	74,7
Pixy	72,4	Cempaka	73,6
Cempaka	69,5	Pixy	70,6

Sumber : [www.frontier.com](http://www.frontier.com) Desember 2006

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa untuk tahun 2006 ini Revlon mengalami penurunan peringkat loyalitas dari peringkat pertama (*market leader*) dengan nilai loyalitas sebesar 75,8% menurun menjadi peringkat kedua dengan nilai loyalitas sebesar 77,2%. Penurunan loyalitas tersebut akan menjadi ancaman bagi perusahaan kosmetik Revlon itu sendiri dan perlu adanya upaya untuk bisa memulihkan kembali ke arah yang lebih baik.

Penurunan peringkat loyalitas untuk kategori lipstik ini didukung juga dengan nilai kepuasan pelanggan yang masih rendah dibanding dengan merek kosmetik lipstik perusahaan lain. Berikut disajikan data pada Tabel 1.4 mengenai nilai kepuasan pelanggan kosmetik kategori lipstik periode tahun 2005 hingga tahun 2006 :

**Tabel 1.4**  
**Kepuasan Pelanggan Kosmetik Untuk Kategori Lipstik**

Produk	Quality Satisfaction Score (QSS)		Value Satisfaction Score (VSS)		Peceived Best Score (PBS)		Total Satisfaction Score (TSS)		Pertumbuhan (%)
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	
Oriflame	4,01	4,15	3,75	3,89	4,05	4,10	3,94	4,07	0,13
Avon	4,10	4,07	3,82	3,86	4,06	4,09	3,99	4,04	0,15
<b>Revlon</b>	<b>3,98</b>	<b>4,08</b>	<b>3,85</b>	<b>3,86</b>	<b>3,98</b>	<b>4,04</b>	<b>3,94</b>	<b>4,01</b>	<b>0,07</b>
Sari Ayu	4,07	4,07	3,88	3,92	3,98	4,07	3,98	4,00	0,02
Pixy	3,92	4,03	3,76	3,89	3,86	4,04	3,84	4,00	0,16
Mirabella	4,04	4,07	3,82	3,86	4,00	4,02	3,95	3,99	0,04

Sumber : Modifikasi Majalah SWA Oktober 2005 – 28 September 2006

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas untuk kategori lipstik, nilai total kepuasan yang diperoleh kosmetik Revlon masih rendah dibandingkan dengan merek kosmetik yang menjadi pesaing utamanya yaitu Oriflame dan Avon. Padahal diketahui kepuasan pelanggan merupakan modal utama suatu perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

Penurunan peringkat loyalitas disertai nilai kepuasan pelanggan yang masih rendah terhadap produk kosmetik lipstik Revlon, ini menunjukkan bahwa kinerja dari produk perusahaan kosmetik Revlon belum sepenuhnya mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Melihat fenomena seperti ini maka menuntut perusahaan kosmetik Revlon untuk melakukan berbagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas para pelanggannya.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan kosmetik Revlon untuk mempertahankan kepuasan dan Loyalitas pelanggannya diantaranya yaitu dengan peningkatan atribut produk seperti kualitas, fitur serta *desain* dari produk kosmetik lipstik itu sendiri dan disertai juga dengan peningkatan *Customer service* yang diberikan kepada para konsumennya.

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler & Amstrong

(2005:354). Dalam hal ini peningkatan atribut produk dilakukan dengan cara mengembangkan unsur-unsur yang berkaitan dengan produk seperti kualitas, fitur, serta desain produk. Selain itu Revlon juga melakukan berbagai inovasi pada produk kosmetik tersebut, mulai dari inovasi kemasan, fitur dan desain produk serta fungsi dari kosmetik itu sendiri yang menghadirkan pengalaman bagi para pelanggan dengan memberikan nilai lebih berupa jenis-jenis kosmetik baru yang dikeluarkan setiap tahunnya.

Inovasi-inovasi yang dilakukan kosmetik Revlon yaitu dengan menciptakan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen masa kini. Untuk produk lipstik, Revlon menjadi perusahaan pertama yang memproduksi Lipstik dalam bentuk cairan yang pemakaiannya dengan cara memutar kemasannya, selain itu Revlon juga memproduksi Lipstik jenis *Lips proof* yang tidak menempel di pakaian. Untuk setiap tahunnya dapat dipastikan Revlon melakukan inovasi yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, misalnya untuk tahun ini Revlon juga menciptakan beberapa *Subbrand* Lipstik yang kaya warna dengan mengikuti selera dan kebutuhan wanita masa kini, produk-produknya antara lain : *super lustrous, moisturous, lipglade, colorstay* dan *absolutely fabuolus*, di mana dipastikan untuk setiap tahunnya *subbrand* ini meluncurkan produk baru yang berbeda dari tahu sebelumnya dengan inovasi yang berbeda yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi lain yang dilakukan perusahaan kosmetik lipstick Revlon selain peningkatan atribut produk yang dilakukan dengan menciptakan berbagai inovasi pada produk kosmetik lipstik, untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya perusahaan kosmetik Revlon juga melakukan peningkatan *Customer service* bagi para konsumennya. *Customer service* merupakan

kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kasmir, SE MM 2006:275). Dalam hal ini peningkatan *Customer service* dilakukan dengan cara menempatkan para konsultan kecantikan atau yang disebut dengan *Beauty Advisor* di setiap *counter* kecantikan Revlon yang keberadaan mereka bertujuan untuk memberikan pelayanan pelanggan berupa konsultasi kecantikan bagi para konsumen, pemberian informasi mengenai produk kosmetik Revlon, serta mengadakan *event* kecantikan untuk para konsumen. Selain itu, Revlon juga menyediakan fasilitas *Member* atau keanggotaan bagi para konsumennya yang diberi nama *Revlon Direct selling*, yang keberadaannya bertujuan untuk lebih mendekatkan perusahaan Revlon dengan para konsumennya, selain dapat memberikan keuntungan bagi konsumen sendiri misalnya konsumen dapat memperoleh *Direct selling starter kit*, *Free* katalog, serta Diskon untuk produk kosmetik Revlon.

Berdasarkan latar belakang di atas maka diperlukan untuk mengadakan suatu penelitian tentang **"Pengaruh Atribut Produk dan *Customer service* terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan"** (Survei pada pelanggan kosmetik Revlon di *counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza).

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Pada awal pemunculannya kosmetik Revlon mampu diterima pasar dan banyak diminati konsumen. Tahun 2005 Revlon menempati posisi pertama dalam peringkat loyalitas pelanggan, tetapi untuk tahun 2006 Revlon mengalami

penurunan peringkat dari posisi pertama turun peringkat menjadi peringkat kedua, di mana posisi pertama ditempati oleh produk kosmetik dari Swedia yaitu Oriflame. Selain itu dari segi kepuasan pelanggan kosmetik Revlon masih rendah dibandingkan dengan merek kosmetik yang menjadi pesaing utamanya yaitu Oriflame dan Avon (Majalah SWA Oktober 2005 – 28 September 2006) Padahal diketahui kepuasan pelanggan merupakan modal utama suatu perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan khususnya produk kosmetik.

Untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan kosmetik Revlon melakukan beberapa strategi pemasaran antara lain dengan peningkatan Atribut produk kosmetik Revlon dan *Customer service* bagi para konsumennya. Dengan peningkatan atribut produk yang disertai dengan *Customer service* diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemmasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Atribut produk kosmetik Lipstik Revlon di *Counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza
2. Bagaimana gambaran *Customer service* pada produk kosmetik Lipstik Revlon di *Counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza.
3. Bagaimana gambaran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan produk kosmetik Lipstik Revlon di *Counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza

4. Seberapa besar atribut produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Lipstik Revlon di *Counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza
5. Seberapa besar *customer service* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Lipstik Revlon di *Counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza
6. Seberapa besar atribut produk dan *customer service* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Lipstik Revlon di *Counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza
7. Seberapa besar kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan kosmetik Lipstik Revlon di *Counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza

### **1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk meperoleh data guna menjawab masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu untuk mengkaji :

1. Gambaran Atribut produk kosmetik lipstik Revlon di *counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza.
2. Gambaran *Customer service* pada produk kosmetik lipstik Revlon di *counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza.
3. Gambaran kepuasan dan loyalitas pelanggan produk kosmetik lipstik Revlon di *counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza.

4. Pengaruh atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, serta desain produk terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik lipstik Revlon di *counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza.
5. Pengaruh *Customer service* yang terdiri dari *caring, observant, mindfull, friendly, obliging, reliability*, serta *tactful*, terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik lipstik Revlon di *counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza.
6. Pengaruh Atribut Produk dan *Customer service* terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik lipstik Revlon di *counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza.
7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik lipstik Revlon di *counter* kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Akademis

Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk dan *Customer service* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi produsen kosmetik Revlon dalam upaya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dengan meningkatkan atribut produk dan *Customer service* pada kosmetik Revlon.

