

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan dasar dalam sistem perekonomian dan globalisasi telah memunculkan dinamika aktivitas perdagangan dan bisnis di seluruh dunia. Fenomena tersebut diikuti oleh berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Berbagai hal tersebut dapat menjadi ancaman maupun peluang bagi perusahaan.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor industri tumbuh dengan cepat, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin tinggi diantara perusahaan. Tingginya tingkat persaingan membuat pihak-pihak yang terlibat di dalamnya harus berupaya agar keberadaannya tetap diakui dan kemudian menarik konsumen pada keputusan pembelian.

Pertumbuhan industri yang tinggi serta kemampuan dari setiap industri menyebabkan produk-produk yang tersedia sangat melimpah. Produk-produk dari berbagai jenis industri tersebut bersaing untuk merebut pangsa pasar. Jenis-jenis industri dan pertumbuhan ukuran pasar dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

**TABEL 1.1**  
**TABEL PERTUMBUHAN *MARKET SIZE* SEKTOR INDUSTRI**  
**KOSMETIK TAHUN 2007-2008**

No	Sektor	Nominal		Pertumbuhan (%)	
		2007	2008	2007	2008
1	Kosmetik dan Toiletris (Rp miliar)	13.239,7	15.216	14,5	14,9

Sumber: Majalah SWA 02/XXIV/24 Januari-5 Februari 2008

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di halaman satu toiletris kosmetik merupakan salah satu jenis industri yang mengalami pertumbuhan *market size* (ukuran pasar) sebesar 14,9% pada tahun 2008. Berbagai produk kosmetik tersedia di pasar, industri kosmetik berkembang menjadi industri besar dengan nominal sebesar 15.216.000.000 per tahun (SWA 02/XXIV/24 Januari-5 Februari 2008). Hal tersebut dapat dilihat dari potensi pasar dan tingkat konsumsi kosmetik dengan pertumbuhan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada saat ini kosmetik bukan hanya dikonsumsi oleh kalangan menengah ke atas, tetapi juga kalangan menengah ke bawah. Penggunaan kosmetik bukan saja untuk mempercantik wajah, tetapi juga sebagai kebutuhan yang sangat penting di dalam berbagai kegiatan atau acara.

Pertumbuhan yang begitu cepat dalam industri kosmetik itu ditunjang oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semula cukup menggunakan bedak wajah untuk mempercantik diri beralih ke produk pelengkap yang lainnya seiring meningkatnya pendapatan dan kebutuhan akan kosmetik lainnya. Berikut ini merupakan pangsa pasar kosmetik lipstik di Indonesia pada tahun 2005 sampai tahun 2007.

**TABEL 1.2**  
**PANGSA PASAR KOSMETIK LIPSTIK**

<b>Lipstik</b>	<b>Pangsa Pasar 2005</b>	<b>Pangsa Pasar 2006</b>	<b>Pangsa Pasar 2007</b>
Revlon	31,9%	50,89%	51,23%
Mustika Ratu	9,9%	7,09%	7,01%
Oriflame	58,2%	42,02%	41,76%

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2005 kosmetik lipstik Oriflame memperoleh pangsa pasar sebesar 58,2% kemudian pada tahun

2006 Oriflame mengalami penurunan pangsa pasar menjadi 42,02%. Pada tahun 2007 pangsa pasar Oriflame kembali turun menjadi 41,76%.

Prospek industri kosmetik memiliki peluang yang baik, salah satunya disebabkan jumlah penduduk yang terus bertambah dari taraf hidup yang semakin baik yang akan mendorong peningkatan konsumsi kosmetik. Konsumsi kosmetik per kapita diperkirakan akan terus bergerak sejalan dengan pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GDP) setiap tahun. Artinya semakin meningkat pendapatan masyarakat, maka konsumsi kosmetik juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Industri di Indonesia didominasi oleh beberapa perusahaan baik dari dalam negeri seperti Mustika Ratu, Sari Ayu, Viva dan dari luar negeri seperti, Revlon, La Tulip, Mirabella, Ponds. Perusahaan yang berkembang dan tingginya persaingan, masing-masing merek kosmetik tersebut saat ini tengah bersaing dan mengembangkan keunggulan produknya dalam mendominasi pasar persaingan yang hampir sama yaitu mengeluarkan berbagai jenis produk khususnya produk lipstik.

Salah satu merek kosmetik yang mengeluarkan produk kosmetik lipstik serta mengembangkan produknya tidak hanya jenis produk kecantikan dan tidak kalah dari pesaing-pesaing lainnya juga mengeluarkan inovasi-inovasi baru sesuai dengan tren, perusahaan tersebut yaitu Oriflame yang merupakan perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit secara alami.

Oriflame Cosmetics saat ini adalah salah satu perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 59 negara

dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 1.8 juta konsultan mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Berdasarkan data pada tahun 2008 jumlah pelanggan lipstik Oriflame sebanyak 6157 orang

Semakin banyaknya produk-produk kosmetik lain menyebabkan kosmetik Oriflame berada pada dua sisi, di satu sisi produk Oriflame diuntungkan karena berpeluang lebih besar menguasai pasar di Indonesia, tetapi disisi lain harus siap dengan adanya produk-produk pesaing baik dari dalam negeri ataupun dari luar negeri.

Tingginya persaingan pasar kosmetik lipstik domestik mendorong para pengusaha kosmetik lipstik untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing. Para pengusaha dalam industri ini bersaing melakukan strategi untuk mendapatkan konsumen dan memberi kepuasan kepada konsumen.

**TABEL 1.3**  
**PERINGKAT KINERJA MEREK**

Kategori	Merek	Indeks Rata-rata Best Brand 2007	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisf action	Gain index	Brand value 2005	Brand Value 2006	Brand Value 2007
Lipstik	Viva	28,4	16,4	16,2	17,1	97,9	-8,6	23,9	96,7	4,8
	Revlon		19,0	11,9	11,8	99,5	-3,5	25,7	81,6	42,7
	Oriflame		12,1	11,2	13,2	97,5	-15,9	30,3	71,7	41,4
	Mustika Ratu		10,4	10,1	9,9	93,2	-18,8	25,6	77,8	38,2
	Pixy		8,3	6,5	8,2	97,6	-27,1	**	**	37,8

Sumber: Majalah SWA/19/XXII/15-20 September 2007

Tabel 1.3 menggambarkan tingkat kinerja merek pada produk lipstik Oriflame mengalami penurunan, pada tahun 2005 tingkat kinerja merek 30,3 pada tahun 2006 naik menjadi 71,7 sedangkan pada tahun 2007 menurun mencapai 41,4. Penurunan kinerja merek yang dialami oleh produk lipstik merek Oriflame

disebabkan oleh kurangnya perusahaan tersebut memberikan sesuatu nilai lebih bagi konsumen, sehingga menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain yang sejenis. *Brand Value* (nilai merek) tersebut menggambarkan realitas pasar serta cermin perilaku dan preferensi konsumen yang sesungguhnya.

Melihat kinerja merek lipstik di atas menunjukkan bahwa merek bukan hanya sebuah nama yang dapat mewakili sebuah objek, simbol, *image* (citra) melainkan juga nilai yang dapat diberikan produsen kepada konsumen. Knapp dalam Fandy Tjiptono (2005:57) mengatakan terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati dalam pikiran konsumen: “Internalisasi kesan, posisi khusus dalam mata pikiran konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan”. Pada akhirnya merek bukan apa yang dibuat di pabrik, tercetak di dalam kemasan atau apa yang diiklankan oleh pemasar, tetapi apa yang ada di dalam pikiran konsumen ([www.jakartaconsulting.com](http://www.jakartaconsulting.com)).

Penurunan kinerja peringkat merek produk kosmetik lipstik Oriflame juga diikuti dengan penurunan tingkat loyalitas konsumen terhadap kosmetik lipstik Oriflame sebagaimana terdapat pada Tabel 1.4

**TABEL 1.4**  
**INDEKS LOYALITAS PELANGGAN INDONESIA**

<b>Merek Lipstik</b>	<b>Indeks Loyalitas 2006</b>	<b>Indeks Loyalitas 2007</b>
Oriflame	75,6	74,8
Revlon	74,9	77,2
Mustika Ratu	73,8	72,8

Sumber: Majalah SWA No.06/XXIII/23 Maret- 5 April 2007

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat penurunan tingkat loyalitas dari produk lipstik Oriflame dari 75,6% menjadi 74,8% ini berarti bahwa loyalitas

pelanggan terhadap produk lipstik Oriflame menurun, hal ini menyebabkan pelanggan cenderung untuk berpindah kepada produk lain sejenis. Penurunan tingkat loyalitas pelanggan kosmetik lipstik Oriflame diakibatkan oleh kurangnya perusahaan tersebut memberikan sesuatu nilai lebih bagi konsumen, sehingga menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain yang sejenis.

Menurut Hermawan Kartajaya (2003:97), loyalitas pelanggan adalah: “Jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba, dan *substainability* (kekokohan) jangka panjang perusahaan, hal ini dapat dilakukan melalui hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan sehingga dapat mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan pelanggan pada akhirnya konsumen menjadi loyal”.

Banyak perusahaan beranggapan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memelihara pelanggan lama lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru. Hal ini diperkuat dengan adanya fakta menurut Kotler (2005:85) bahwa “Biaya untuk menarik pelanggan baru dapat lebih mahal dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada”.

Fakta tersebut di atas menyebabkan adanya pergeseran pandangan pengusaha terhadap pelanggan, dari yang berorientasi transaksi yang ditempuh dengan cara memperkuat faktor merek dan nilai untuk merangsang terjadinya pembelian beralih kepada pandangan untuk membangun hubungan dengan pelanggan (SWA, Januari:2005). Perpindahan orientasi tersebut mengakibatkan perusahaan-perusahaan menciptakan dan membiayai program-program untuk



menjaga agar pelanggan kembali lagi membeli lebih banyak dan menjadi tetap setia kepada perusahaan.

Oriflame melakukan beberapa program dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Banyak hal yang dilakukan oleh Oriflame yaitu dengan mengadakan program keanggotaan untuk produk-produk kecantikan Oriflame. Setelah melakukan program keanggotaan Oriflame juga melakukan periklanan melalui berbagai media, membuat *database* (basis data) pelanggan dan membentuk komunitas pelanggan melalui program keanggotaan kepada para pelanggan. Pelanggan yang sudah terdaftar menjadi anggota Oriflame akan mendapatkan fasilitas seperti informasi dari produk baru, informasi diskon, informasi mengenai acara yang akan dilakukan perusahaan dan lain-lain.

Oriflame juga mengadakan program penjualan dengan cara melibatkan secara langsung para anggotanya, dengan tujuan selain dapat meningkatkan penjualan lipstik Oriflame dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Oriflame. Program keanggotaan yang dilaksanakan oleh Oriflame dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelanggannya, karena banyak fasilitas-fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan dan hal ini dapat menguntungkan baik untuk Oriflame maupun untuk pelanggan sendiri.

Melalui program-program yang telah dilakukan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lipstik Oriflame serta dapat meningkatkan penjualan dari Oriflame. Melalui produk kecantikan khususnya produk lipstik Oriflame dapat membangun nilai-nilai dan gaya hidup konsumen dalam mempercantik diri, melakukan dialog atau memberikan informasi produk-produk

melalui katalog yang telah disediakan oleh Oriflame sehingga menciptakan loyalitas terhadap pelanggan.

Upaya yang dilakukan oleh Oriflame untuk meningkatkan loyalitas pelanggan seperti itu menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:1) diistilahkan sebagai: “*Customer Bonding* (mengikat pelanggan) yang meliputi *database* (basis data), dialog, dan *direct media* (media langsung). *Customer Bonding* (mengikat pelanggan) merupakan bagian dari program hubungan pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan”.

Schiffman dan Kanuk dalam Insan (2004:280) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas pelanggan adalah: “*Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk), *personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut), *bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan), dan kepuasan yang diperoleh konsumen.”

Richard Cross dan Jane Smith (2007:1) berpendapat bahwa:

“*Customer Bonding* (mengikat pelanggan) adalah suatu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan. CBS adalah suatu upaya untuk membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan. Untuk bisa mendapatkan pasar kosmetik secara optimal diperlukan pemahaman akan karakter pelanggan itu sendiri. Hal ini sesuai dengan konsep *customer bonding* (mengikat pelanggan) yang menyatakan bahwa pelanggan akan berubah dari pelanggan yang biasa-biasa saja menjadi pelanggan yang loyal”.

*Customer Bonding* (mengikat pelanggan) diharapkan mampu untuk menciptakan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oriflame melakukan program yang diistilahkan sebagai *customer bonding* (mengikat pelanggan) dengan dengan harapan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan produk-



produknya khususnya pada produk lipstik. Permasalahan turunnya loyalitas pelanggan pada produk lipstik Oriflame dapat ditingkatkan melalui implementasi *customer bonding* (mengikat pelanggan) sesuai dengan pernyataan dari Richard Cross dan Janet Smith. Artinya jika kinerja *customer bonding* (mengikat pelanggan) ditingkatkan maka loyalitas pelanggan pun akan meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan yang dihadapi oleh produk kosmetik Oriflame khususnya pada produk lipstik Oriflame. Adapun judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah: **“Pengaruh Penerapan Strategi *Customer Bonding* (Mengikat Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsultan Oriflame di *Counter Oriflame Bandung*)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Fenomena yang terjadi dalam industri kosmetik saat ini adalah persaingan yang tinggi antara produsen kosmetik terutama antara produsen lama dan produsen baru (contoh: Revlon, Mirabella, Mustika Ratu, Viva, Sari Ayu, Wardah dan lain-lain) untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan dan menciptakan loyalitas.

Persaingan antara merek kosmetik yang mengedepankan pelanggan dengan menerapkan berbagai taktik dan strategi dari masing-masing merek yang bermain di dalamnya. Oriflame yang dahulunya unggul sudah terlihat turun kepuasan dan kelayakan pelanngannya. Untuk mengembalikan kepuasan dan kelayakan pelanggan maka strategi yang harus dilakukan adalah dengan

memperkenalkan produknya kepada pelanggan dengan menggunakan strategi *customer bonding* yaitu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat tema sentral dari penelitian ini. Tema sentral dari penelitian adalah: **“Menurunnya loyalitas pelanggan terhadap produk lipstik Oriflame karena banyaknya pesaing dalam usaha ini yang menampilkan berbagai kegunaan, manfaat, bentuk dan harga. Situasi seperti ini dapat menggambarkan kinerja dari produk rendah, sehingga perlu dilakukan upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan penerapan strategi *Customer Bonding* (mengikat pelanggan)”**.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran penerapan strategi *customer bonding* (mengikat pelanggan) pada perusahaan kosmetik Oriflame khususnya pada produk lipstik.
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan pada produk kosmetik lipstik Oriflame.

3. Seberapa besar pengaruh penerapan strategi *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan pada Oriflame khususnya pada produk lipstik.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dalam upaya mencari tahu sebab-sebab maka penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan mengenai penerapan *customer bonding* (mengikat pelanggan) yang terdiri dari *database* (basis data), dialog, dan *direct media* (media langsung).
2. Memperoleh temuan mengenai loyalitas pelanggan yang terdiri dari *regular repeat purchase* (melakukan pembelian secara teratur), *purchase across product are service lines*. (membeli diluar lini produk atau jasa), *refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk kepada orang lain), dan *demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing).
3. Mendeskripsikan seberapa besar pengaruh penerapan *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik lipstik Oriflame.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *customer bonding* (mengikat pelanggan).
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan lipstik Oriflame khususnya, dan perusahaan lipstik lain pada umumnya dalam melakukan strategi pemasaran.
3. Hasil penelitian ini diharapkan yang sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian tentang penerapan *customer bonding* (mengikat pelanggan) mengingat masih banyak faktor-faktor yang berpengaruh dalam terciptanya loyalitas pelanggan diluar program *customer bonding* (mengikat pelanggan).