

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan industri kosmetik di Indonesia sangat ketat, beragam merek dari berbagai perusahaan baik lokal maupun perusahaan global, bersaing memikat hati konsumen. Pasar produk kosmetik nasional akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan konsumen kelas menengah dan maraknya jaringan ritel di negara ini. Berbagai perusahaan berlomba-lomba menciptakan beragam produk kosmetik dengan berbagai merek dan jenis untuk memenuhi trend kosmetik di Indonesia.

Perusahaan kosmetik melakukan berbagai aktivitas pemasaran yang ditujukan bukan hanya semata-mata pada pencarian pelanggan baru, namun lebih kepada usaha mempertahankan, memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama, karena pelanggan yang merasa memiliki, terikat dan bangga terhadap suatu merek dianggap sebagai investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan menjadi fokus perhatian para pemilik merek, tetapi kebanyakan pemilik merek belum mampu mengidentifikasi dan mengimplemtasikan semua faktor penggerak loyalitas merek seperti yang terlihat pada daftar merek kosmetik peraih top brand di Indonesia yang setiap tahun posisinya tidak tetap atau selalu berubah. Hal ini menjadi tantangan terbesar bagi berbagai merek, khususnya *Maybelline* dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan kosmetik seperti *Maybelline New York* merupakan kosmetik lisensi merek global yang dipegang PT. L'oreal Indonesia. *Maybelline* mengeluarkan berbagai produk seperti bedak, lipstick, alas bedak, blush on dan berbagai jenis kosmetik lainnya yang banyak dijumpai di retail-retail kota besar di Indonesia. Beberapa merek kosmetik yang terkenal yang merupakan pesaing *Maybelline* adalah *Revlon*, *Oriflame*,

Wardah, Pixy, La Tulipe, Mirabella, Sari ayu, bersaing untuk menjadi top brand di Indonesia.

Berikut daftar merek-merek kosmetik peraih top Brand di Indonesia.

TABEL 1.1.
DAFTAR MEREK – MEREK KOSMETIK PERAIH TOP BRAND
TAHUN 2012-2013 DI INDONESIA

MEREK	PERINGKAT THN 2012	PERINGKAT THN 2013
Wardah	6	1
Revlon	1	2
Mirabella	2	3
Pixy	10	4
Maybelline	4	5
Sari Ayu	11	6
La Tulipe	5	7

Sumber : Majalah marketing edisi 14, 27 November 2013

Dari Tabel di atas terlihat begitu ketatnya persaingan antara merek- merek kosmetik, seperti pada tahun 2012 *Maybelline* mendapat peringkat ke 4, tetapi tahun berikutnya yaitu tahun 2013 *Maybelline* turun peringkat menjadi ke 5, hal ini jika terus dibiarkan akan berdampak pada profitabilitas perusahaan. *Maybelline* terus berusaha menjaga loyalitas pelanggan karena loyalitas pelangganlah yang akan menahan pelanggan berpindah ke merek pesaing. Pelanggan kosmetik pada umumnya cenderung beberapa kali berganti merek sampai menemukan yang cocok, produk kosmetik merupakan produk “*sensitive*” karena bersentuhan langsung dengan kulit serta berdampak besar pada kesehatan dan penampilan

Pada masa mendatang *Maybelline* menghadapi berbagai resiko seperti rentannya pelanggan berpindah ke merek lain, berkurangnya komitmen pelanggan terhadap merek, penurunan image merek, kehilangan pangsa pasar serta menanggung berbagai kerugian besar

yang berakibat pada penurunan keuntungan dimasa depan, hal ini terjadi jika para pelanggan dan calon pelanggan tidak memiliki loyalitas terhadap *Maybelline*.

Maybelline menyadari pentingnya menciptakan keterikatan dengan pelanggan oleh karena itu, keterikatan dengan pelanggan menjadi fokus perhatian *Maybelline* saat ini untuk menjaga loyalitas pelanggan, *Maybelline* harus dapat menjaga emosi dan perasaan pelanggan agar pelanggan merasa terlibat dan dekat dengan *Maybelline*, berusaha memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan karena pelanggan yang mengalami pengalaman yang menyenangkan atas suatu merek akan membicarakan dan menyebarkan informasi tentang merek *Maybelline* secara positif, serta mendorong timbulnya kecintaan terhadap *Maybelline* yang pada akhirnya pelanggan loyal dan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada pihak lain.

Pelanggan yang loyal terhadap produk – produk merek tertentu akan tetap berkomitmen dan terus melakukan pembelian ulang, akan tetapi jika pelanggan tidak loyal terhadap suatu merek tertentu, maka akan sangat mudah dipengaruhi oleh produk baru dari merek pesaing sehingga pelanggan tersebut akan mencoba produk baru merek pesaing. Salah satu elemen penggerak loyalitas yaitu kerelaan pelanggan untuk mendukung perusahaan dalam jangka panjang yang merupakan akibat dari keterikatan hubungan pelanggan dengan suatu merek yang disebut *customer engagement* .

Customer engagement telah mendapat perhatian yang cukup besar dari para praktisi dan akademisi, seiring meningkatnya kesadaran penciptaan nilai bagi pelanggan. Berbagai cara masih terus dikembangkan perusahaan dalam menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Setiap perusahaan mencari cara untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan mengikutsertakan dan melibatkan pelanggan pada setiap program kegiatan perusahaan (Kuzkun,2012).

Keterlibatan pelanggan dengan merek akan mendorong umpan balik dan komentar baik yang positif maupun komentar yang negatif. Komentar negatif dapat mengakibatkan informasi negatif yang dapat merugikan perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati pada informasi yang menyebar yang disebut *word of mouth*. (Mikaleft, et al, 2013).

Word of Mouth menjadi perhatian besar dari para pemasar, karena WOM yang positif dari pelanggan, akan menarik calon pelanggan, hal ini disebabkan karena upaya pemasaran yang dilakukan melalui *Word of mouth* dinilai lebih efektif dibandingkan metode pemasaran lain karena pelanggan potensial bergantung pada informasi yang mereka terima dari keluarga, rekan, kerabat tentang merek tertentu, (Kazemi,2013).

Word of mouth sangat penting dan menjadi pengaruh kuat pada perilaku pembelian karena dapat menginduksi tindakan yang diambil pelanggan, WOM juga merupakan jenis informasi yang paling sering dicari pelanggan dan memiliki kredibilitas yang tinggi, empati dan relevansi bagi pelanggan dibanding sumber daya lain yang diciptakan pasar.(Putu Yudi Setiawan, dkk, 2014).

Word of mouth suatu merek sangat mempengaruhi bagaimana pelanggan dan calon pelanggan menilai perusahaan, jika *word of mouth* suatu merek negatif, maka penilaian pelanggan atau calon pelanggan kepada merek tersebut akan negatif, saat *word of mouth* suatu merek negatif maka akan sulit untuk merek tersebut melakukan pemasaran produknya secara maksimal, akibatnya pendapatan merek tersebut akan berkurang. (Meyliana dkk, 2012).

Word of Mouth membantu dalam menarik pelanggan baru yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan secara jangka panjang. Banyak perusahaan yang memelihara keterikatan pelanggan untuk mendorong perilaku WOM positif, semua merek memiliki

kesempatan dan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi prediktor perilaku WOM, pelanggan yang semakin terikat dan terlibat dalam berbagai kegiatan suatu merek maka akan semakin besar kemungkinan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku WOM positif. WOM yang positif bermanfaat dalam mendorong masyarakat untuk membahas karakteristik produk-produk merek tertentu, sehingga pelanggan mendapat informasi yang lebih diandalkan dari pada iklan untuk tetap memilih dan membeli dan setia terhadap merek tertentu, (Kazemy, 2013).

Loyalitas pelanggan sangat penting karena memiliki banyak manfaat yaitu mengurangi biaya dalam menarik pelanggan baru, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya operasi, menghambat pesaing baru masuk, mendapatkan keuntungan secara terus menerus dan mencapai keunggulan kompetitif (Kazemi, 2013).

Loyalitas pelanggan ditunjukkan bukan hanya dengan pelanggan membeli ulang barang atau jasa suatu merek tetapi juga mempunyai ikatan yang kuat pada merek tersebut serta sikap yang positif terhadap merek yaitu pelanggan yang loyal akan dengan senang hati berbicara dan mengungkapkan hal-hal positif serta memberikan rekomendasi mengenai merek kepada pihak lain. Rekomendasi yang positif tentang suatu merek berfungsi sebagai piranti pemasaran dalam membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *customer engagement* yang efektif merupakan inti pemasaran, *customer engagement* menjadi lebih jelas dengan berbagi pengalaman antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lain, dalam rangka meningkatkan kepercayaan terhadap merek. *Customer engagement* menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas dan menjadi pendorong utama

pertumbuhan penjualan. Perusahaan dengan tingkat loyalitas yang tinggi yang dipercepat dengan *word of mouth* dapat mempercepat pertumbuhan bisnis. (Malcuite,2012).

Penelitian Brodie at all (2011) menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan prediktor utama loyalitas pelanggan dalam lingkungan interaktif. Pendorong utama *customer engagement* adalah kognitif, emosional, perilaku pelanggan. Keterlibatan emosi dan perilaku pelanggan di setiap negara berbeda. Keterikatan dengan pelanggan yang lebih dalam dan erat dapat mendukung terjadinya loyalitas pelanggan yang positif. Loyalitas merupakan kerelaan pelanggan untuk mendukung perusahaan dalam jangka panjang yang merupakan akibat dari hubungan yang lebih kuat dan lebih erat antara pelanggan dengan suatu merek perusahaan.

Penelitian Verhoef et al (2010) mengakui pentingnya *customer engagement* dan dampaknya pada *word of mouth*. Penelitian (Bowden, 2009) mengungkapkan bahwa *customer engagement* pada konstruksi pemasaran tradisional meliputi komitmen dan loyalitas. Pelanggan baru dan pelanggan yang sudah ada akan mengikuti proses *customer engagement* yang berbeda dalam mengembangkan loyalitas. Loyalitas merupakan unsur penting, tidak hanya menyangkut stabilitas keuntungan suatu perusahaan tetapi juga menyangkut image perusahaan sebagai pemilik merek tersebut di mata masyarakat. Setiap pemilik merek harus mengkaji cara untuk meningkatkan dan menjaga loyalitas merek di masa kini dan masa depan dan mendorong proses *word of mouth* pelanggan kepada pihak lain secara sukarela.

Penelitian Estrela Diaz (2011) menyatakan bahwa pengguna merek akan menentukan keberhasilan perusahaan yaitu dengan memberikan saran kepada calon pelanggan potensial tentang keunggulan produk baru suatu merek. Rekomendasi WOM positif sering digunakan pelanggan untuk membuat keputusan sehingga mengurangi jumlah alternatif pilihan merek.WOM dianggap sebagai sumber informasi yang paling kredibel, dapat

diandalkan dan dapat diakses oleh pelanggan. Selaras dengan penelitian Estrela, hasil penelitian Putu Yudi (2014) menyatakan bahwa WOM meningkatkan loyalitas pelanggan jika WOM mampu menciptakan citra positif perusahaan. Penyebaran WOM lebih cepat dan lebih luas serta lebih mudah di media sosial. Motivasi utama pelanggan menyebarkan WOM karena manfaat sosial, serta kepedulian pada orang lain.

Berdasarkan beberapa penelitian menyatakan bahwa jika sebuah merek tidak dapat menjaga keterikatan dengan pelanggan bahkan mendapatkan WOM yang negatif, maka akan mengakibatkan rentannya pelanggan berpindah ke merek yang lain, merek tidak mudah diingat oleh pelanggan, penurunan image merek, berkurangnya komitmen pelanggan untuk Loyal pada suatu merek sehingga perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggannya, kehilangan pangsa pasarnya, menanggung berbagai kerugian serta menurunkan profitabilitas perusahaan dimasa depan.

Dari beberapa penelitian tentang loyalitas pelanggan terdapat perbedaan hasil penelitian yang berbeda pada negara dan industri yang berbeda, oleh karena itu maka penulis memandang diperlukan penelitian mengenai “ ***Pengaruh customer engagement dan word of mouth terhadap brand loyalty pada pengguna merek Maybelline***”.

1.2 Rumusan masalah

Secara lebih rinci, masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *brand loyalty*.
3. Bagaimana pengaruh *customer engagement dan word of mouth* terhadap *brand loyalty*

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Memperhatikan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka maksud dari penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *customer engagement* dan *word of mouth* terhadap *brand loyalty*.

1.3.2 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand loyalty*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* dan *word of mouth* terhadap *brand loyalty*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Aspek teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya pemasaran melalui pengujian empirik tentang *customer engagement* dan *word of mouth* terhadap *brand loyalty* yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dikembangkan.

2. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi para praktisi pemasaran agar dapat menemukan cara yang paling efektif dalam meningkatkan *brand loyalty* dari *costumer engagement* dan *word of mouth*.