

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebagai negara yang termasuk dalam kategori negara berkembang, Indonesia menjadi pasar yang sangat memberikan peluang bagi dunia bisnis. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini yang semakin ketat dan berbentuk sangat kompleks. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaingnya. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari inovasi baru, pemasar harus cerdas dalam menarik perhatian dari para konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat memiliki *market share* yang luas.

Kebutuhan dapat dikatakan sebagai suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dari suatu produk ataupun jasa tertentu (Kotler, 2003). Seperti yang kita ketahui bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik didepan khalayak umum sehingga diakui eksistensi dirinya. Berdasarkan sensus tingkat pertumbuhan populasi Indonesia pada tahun 2015 diperkirakan mencapai 255,9 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2015). Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 255,9 juta jiwa menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Mayoritas industri kosmetik

membidik kaum wanita sebagai konsumen utama, karena kaum wanita sangatlah memperhatikan segala hal yang menyangkut mengenai hal yang membuatnya terlihat menarik. Namun akhir-akhir ini kaum lelaki pun turut menjadi target bagi perusahaan-perusahaan kosmetik karena memberi dampak positif bagi kekuatan bersaing perusahaan dalam industri kosmetik. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan yang harus ada dan terpenuhi. Adanya kosmetik yang memiliki ragam jenis, warna, dan keunggulan dalam memberikan fungsi bagi para konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak hanya mencakup peruntukkannya dari manfaat kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Saat ini kesadaran masyarakat Indonesia akan penampilannya cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan produk-produk kosmetik kecantikan terlebih pada kalangan mahasiswa. Peran mahasiswa dalam perilaku konsumsi kosmetik dapat dikatakan memiliki kontribusi yang cukup signifikan, karena saat ini mahasiswa dalam menjalani kesehariannya tak dapat terlepas dari penggunaan kosmetik. Sehingga saat ini perusahaan tak hanya memperhatikan kebutuhan kosmetik dari konsumen yang telah bekerja saja, namun kebutuhan dari konsumen mahasiswa juga mendapat perhatian (Sumarwan, 2011). Nilai pasar bisnis kosmetik saat ini sangat besar dan menggiurkan, berdasarkan beberapa kategori industri pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2014 mengalami kenaikan yang sangat signifikan dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya, kenaikan tersebut didorong oleh

peningkatan penggunaan produk kosmetik didalam negeri seiring naiknya daya beli masyarakat. Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat dari produk yang ditawarkan beserta cara penggunaannya. Selain itu ada pula kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium tertentu dan yang paling berbahaya adalah banyak kosmetik yang meniru merek kosmetik terkenal sehingga produk mereka pun bisa laris terjual. Produk-produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan merek produknya unggul dipasaran dan selalu membuat inovasi baru pada produknya agar menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dimasa mendatang dapat membentuk loyalitas bagi para pelanggannya.

Tercatat pula selama semester pertama tahun 2017 penjualan produk kecantikan di daerah perkotaan Indonesia mencapai 606 miliar kemasan, meningkat 9,4% dibandingkan semester pertama pada tahun 2016 yang mencatat penjualan 554 miliar kemasan. Sedangkan pada daerah pedesaan pada tahun 2017 semester pertama mencatat penjualan sebanyak 82 miliar kemasan, naik 27,5% dibandingkan dengan semester yang sama pada tahun 2016. Sepanjang kuartal I 2017, pasar kosmetik produk kecantikan bertumbuh sekitar 8% dibandingkan periode yang sama ditahun 2016. Munculnya kesadaran masyarakat tersebut membuat permintaan akan produk kosmetik pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk kosmetik menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia

maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba-lomba memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat tingkat keuntungan baik pula. Berbagai merek produk kosmetik pun menjadi semakin beragam, seperti salah satu merek produk kosmetik terbesar di Indonesia yang ikut bersaing dan mampu bertahan hingga saat ini adalah Wardah *Cosmetics*. Wardah *Cosmetics* merupakan salah satu merek yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Seluruh produk yang dihasilkan Wardah *Cosmetics* berjumlah 200 macam dan telah mendapat sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door-to-door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 *outlet* yang tersebar di Department Store dan pusat perbelanjaan yang lengkap dengan konsultan kecantikannya (Utami, 2013).

Wardah *Cosmetics* menghasilkan produk yang memiliki keunggulan berbeda dengan merek kosmetik lainnya, selain memiliki kualitas produk dan citra merek yang baik, Wardah *Cosmetics* lebih menonjolkan terhadap kehalalan dari bahan kosmetik produk tersebut. Kosmetik halal makin menjadi kebutuhan perempuan, utamanya bagi pengguna kerudung. Sertifikasi halal baik pada penggunaan bahan maupun cara produksi menjadi salah satu pertimbangan kalangan pengguna hijab dalam memilih kosmetik. Kosmetik dengan sertifikasi halal tak lantas khusus diperuntukkan bagi perempuan berkerudung atau muslim. Perempuan mana pun yang ingin tampil menarik namun tak berlebihan dapat memilih merek produk semacam ini. Bahkan bagi para kaum lelaki pun dapat menggunakan produk yang

dihasilkan oleh Wardah *Cosmetics* karena selain dari keamanan dan sertifikasi halalnya, kosmetik yang dihasilkan memberikan manfaatnya dengan baik. Salah satu kosmetik halal dan aman yaitu Wardah *Cosmetics* merupakan *pioneer* produsen kosmetik halal di Indonesia yang memanfaatkan momentum tersebut serta mendapatkan anugerah halal 2012 dari LPPOM MUI yang dinilai berdasarkan program sosialisasi dan promosinya yang menempatkan aspek halal sebagai *selling point* (Wijaya, 2014).

*Brand awareness* dan *brand image* merupakan bagian dari *brand knowledge* yang dapat berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity* (*current purchase, future purchase, dan brand loyalty*) (Esch. et al., 2006). Ketika Wardah *Cosmetics* melakukan kegiatan pemasaran guna menginformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan produknya, maka para pelanggan akan memberikan respon seperti mengenal, mengingat, hingga memikirkan merek Wardah *Cosmetics*, maka pada saat itu terjadilah proses pembentukan *brand awareness*. Sama halnya juga berlaku ketika pelanggan memberikan respon terhadap suatu merek, mereka akan menunjukkan nilai positif atau negatif terhadap merek Wardah *Cosmetics*, pada saat itu terjadilah pembentukan *brand image*. Saat pelanggan terus menerus melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan oleh Wardah *Cosmetics*, menjaga nama baik Wardah *Cosmetics*, menginformasikan kepada pelanggan lain tentang Wardah *Cosmetics* hingga merekomendasikan untuk melakukan pembelian, maka terjadi pembentukan *brand loyalty* dari pelanggan terhadap Wardah *Cosmetics*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap pembentukan *brand loyalty* studi empiris pada Wardah *Cosmetics*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pembentukan *brand loyalty* studi empiris pada Wardah *Cosmetics*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap pembentukan *brand loyalty* studi empiris pada Wardah *Cosmetics*.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap pembentukan *brand loyalty* studi empiris pada Wardah *Cosmetics*.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran saat ini maupun dimasa yang akan datang pada dunia bisnis kosmetik khususnya Wardah *Cosmetics* agar dapat terus eksis dan bersaing dengan dunia global.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktek bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, lalu menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran, memperluas pengetahuan mengenai variabel-variabel pemasaran, serta dapat berguna bagi Wardah *Cosmetics* dalam penerapan meningkatkan *brand knowledge* (*brand awareness* dan *brand image*) sebagai variabel utama dalam proses pembentukan *brand equity* (*brand loyalty*).

## E. Sistematika Penulisan Skripsi

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN