

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Hal ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan produk baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat.

Disisi lain konsumen memiliki penilaian dan harapan sendiri terhadap kosmetik yang mereka gunakan. Untuk mampu bersaing dan memuaskan konsumen tentunya suatu produk harus mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pihak perusahaan kosmetik dituntut untuk jeli dalam menggali informasi mengenai preferensi konsumen dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.. Dalam hal ini diperlukan antisipasi kemungkinan-kemungkinan strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan pesaing.

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan yang Memproduksi Hand & Body Lotion di Indonesia

No	Nama Produk	Perusahaan
1	Vaseline	PT. Unilever
2	Citra	PT. Unilever
3	Emeron	PT. Lion Wings
4	Nivea	PT. Beiersdorf Indonesia
5	Viva	PT. Vitapharm
6	Marina	PT. Barclay
7	Shinzui	PT. Bina Karya Prima

Sumber : www.iknow.com (diunduh tanggal 14 maret 2015)

PT Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu produsen hand & body lotion pasar di industri *consumer goods* di Indonesia. PT Unilever Indonesia Tbk juga senantiasa mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, melakukan inovasi, serta terus membangun citra produk.

Unilever Indonesia mempunyai beberapa produknya, salah satunya adalah Vaseline *Hand & body lotion* yang dikembangkan ke dalam beberapa kategori produk baru. Vaseline *Hand & Body Lotion* telah memenuhi kebutuhan wanita selama lebih kurang 75 tahun.

Target utama produk *hand & body lotion* adalah wanita usia 18-25 tahun. Mahasiswa merupakan salah satu target pasar dari produk Vaseline *hand & body lotion* lainnya.

Dalam perkembangannya Vaseline dimulai adalah gabungan benda semi padat dan hidrokarbon (dengan jumlah karbon terutama lebih tinggi dari 25, yang dipromosikan sebagai obat salep. Vaseline diakui oleh U.S. Food and Drug Administration sebagai protektan kulit yang diterima dan secara luas digunakan untuk perawatan kosmetik.

Referensi pertama yang diketahui nama Vaseline adalah dengan penemu *petroleum jelly*, Robert Chesebrough pada tahun 1870 dalam hak paten AS-nya untuk proses pembuatan minyak jelly (US Patent 127.568) pada tahun 1872. "Aku, Robert Chesebrough, telah menciptakan produk baru dan berguna dari minyak bumi yang telah saya beri nama Vaseline ...".

Vaseline sendiri dibuat oleh Perusahaan Manufaktur Chesebrough sampai perusahaan ini dibeli oleh Unilever pada tahun 1987.

Tabel 1.2

Data Penjualan Vaseline Hand & Body Lotion Pada Kemasan 200ml

Tahun 2014

No	Tanggal Sales	Target/ Pcs	Penjualan Rill	Presentase
1	1-2, 8-9, 15-16, 22-23, 29-30 Juni 2014	140	92	65,7%
2	6-7, 13-14, 20- 21, 27-28 Juli 2014	140	95	67,8%
3	3-4, 10-11, 17- 18, 24-25, 31 Agustus 2014	140	68	48,5%
4	7-8, 14-15, 21- 22, 28-29 September 2014	140	60	42,8%

Sumber : Hasil Sellout Di Griya Ujung Berung 2015

Dari tabel 1.2 diatas membuktikan bahwa hasil penjualan diatas tidak sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan dandapat diliat pada bulan juni target yang ditentukan perusahaan adalah 140 pcs dan penjualan rillnya hanya didapatkan 92 pcs, tetapi pada bulan juli terjadi peningkatan penjualan rillnya menjadi 95 pcs,

walaupun ada peningkatan penjualan tetapi pada bulan agustus dan september mengalami penurunan penjualan yang dratis hingga 60 pcs.

Banyaknya konsumen yang mengeluh merasa kecewa pada produk Vaseline hand & body lotion mereka merasa tidak cocok, tidak puas, dan merasa kulit mereka menjadi kemerahan dan gatal-gatal setelah memakai Vaseline hand & body lotion. Ini mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan dan banyaknya konsumen beralih keproduk pesaing dan untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi promosi yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan juga harus memberikan sesuatu yang lebih, maupun yang berbeda dengan para pesaingnya.



Tabel 1.3

Data Keluhan Vaseline Hand & Body Lotion Pada Kemasan 200ml

Tahun 2014

No	Bulan	Nama	Keluhan	Keterangan
1	Agustus	Sellen	Konsumen tidak cocok memakai produk vaseline hand & body lotion dan setelah pemakaian vaseline hand & body lotion kulit menjadi kering dibandingkan sebelum pemakaian.	Tidak Cocok
2	September	Dara	Konsumen merasa tidak puas / kecewa akan produk vaseline insta fair, karena tidak adanya perubahan (tidak memutihkan pada kulit) tidak sesuai dengan kandungan / manfaat produk tersebut.	Tidak Puas
3	Oktober	Finka	Konsumen merasa tidak cocok setelah pemakaian produk vaseline hand & body lotion karena kulit menjadi kemerahan dan gatal-gatal.	Tidak Cocok

Sumber : Hasil Data Keluhan Pelanggan Di Griya Ujung Berung 2015

Dari tabel 1.3 diatas membuktikan bahwa adanya beberapa konsumen yang merasa tidak puas / komplan kepada produk vaseline ini. Salah satunya ada konsumen yang merasa tidak cocok dikarenakan, alasan setelah pemakaian kulitnya menjadi kering, gatal-gatal, dan tidak adanya perubahan yang membuat kulit menjadi putih secara seketika. Hal ini berarti konsumen menjadi tidak puas / loyal kembali terhadap produk Vaseline *hand & body lotion* sehingga konsumen menjadi beralih kepada produk lain.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi asset yang bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, ia tidak berpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk lain.

Menurut Tjiptono (2005 : 385) menyatakan bahwa

“Loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen beresikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten”

Situasi yang ideal tersebut akan terwujud apabila pemasar mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga ia dapat mengambil

langkah yang tepat. Seorang pelanggan itu dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila seorang pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengonsumsi barang tersebut secara rutin.

Pemasar harus mengetahui bagaimana cara yang harus ditempuh untuk membentuk loyalitas pelanggan. Cara yang paling klasik digunakan untuk membentuk loyalitas pelanggan dapat dimulai dengan memberikan kualitas produk yang lebih unggul jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang relative lebih murah atau setidaknya pada taraf yang sama.

Ada beberapa pelajaran yang penting yang dapat ditarik dari perbedaan antara loyalitas yang diniatkan dan loyalitas yang sesungguhnya. Pertama kepuasan konsumen pada kenyataannya memang sangat mempengaruhi kemungkinan bahwa mereka akan kembali lagi, akan tetapi kepuasan tersebut hanyalah satu dari banyak faktor yang menentukan loyalitas sesungguhnya. Kedua, dampak kepuasan terhadap loyalitas akan berbeda untuk setiap jenis bisnis. Oleh karena itu, dari kedua faktor penentu itu harus dapat memahami agar dapat menentukan seberapa pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan.

Dalam penentuan produk yang diinginkan, konsumen sangat memperhatikan kualitas dan pelayanan atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, artinya pelanggan merasa puas atau tidak puas bila telah membandingkan

kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Meskipun benar adanya bahwa konsumen yang tidak merasa puas memiliki kecenderungan untuk menceritakan kekecawaannya, namun jangan salah sangka konsumen yang merasa puas pun akan mengumumkan pujiannya pada perusahaan yang telah menyenangkan mereka. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan karena tingginya tingkat kepuasan konsumen sangatlah penting. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang sudah merasa puas. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang.

Menurut Chris dan Power IV (2007 : 22) kepuasan konsumen merupakan

“Komponen yang sangat menentukan bagi loyalitas, ia hanyalah satu dari banyak faktor yang menentukan apakah seorang calon pelanggan akan tetap setia atau segera berbalik pada kesempatan pertama”.

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya yang disertai dengan upaya yang profesional untuk menyiapkan layanan untuk memuaskan konsumen. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika

yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerima. Pelayanan yang baik juga menjadi kewajiban PT. Unilever Indonesia Tbk. mereka menyadari bahwa pelanggan itu adalah raja sehingga selalu berusaha memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan dengan selalu ramah, sigap dan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

Dan persaingan dalam dunia industri antara lain berkaitan dengan kemampuan masing-masing pelaku bisnis dalam mengelola manajemen pemasaran bagi produk dan merek yang dimilikinya agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk dan merek para pesaing. Mengelola manajemen pemasaran dengan baik berarti mengelola pelanggan. Permintaan perusahaan muncul dari dua kelompok yaitu dari pelanggan baru dan pelanggan yang membeli kembali. Untuk itu, selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan harus berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan semua pelanggan.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada semua pelanggan yang ada maupun pada pelanggan potensial, tujuan utamanya antara lain untuk membina dan mengetahui loyalitas pelanggan produk dan merek yang dipasarkan dip perusahaan.

Karena maraknya *hand & body lotion* diluar yang menggunakan bahan-bahan berbahaya dan efek samping yang akan didapatkannya sehingga membuat masyarakat menjadi lebih hati-hati dalam memilih *hand & body lotion* untuk jenis kulit mereka.

Seberapa besar tingkat sensitivitas konsumen terhadap vaseline hand & body lotion, perluasan merek yang dilakukan oleh PT Unilever indonesia Tbk tidak mendapat respon sensitif dari konsumen, maka disarankan kepada PT Unilever indonesia Tbk agar lebih memperkenalkan / mensosialisasikan perluasan produk ini, dengan lebih mensosialisasikan perluasan dari vaseline hand & body lotion kepada konsumen maka akan memberikan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan melakukan pembelian jangan sampai pada pengetahuan, kesukaan / keyakinan tetapi tidak melakukan pembelian.

Dengan melihat pentingnya mengetahui dan memahami variabel-variabel tersebut yang dilakukan oleh PT. Unilever Tbk benar-benar dapat menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai Vaseline Hand & Body Lotion serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Vaseline Hand & Body Lotion (Survey Di Griya Ujung Berung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubung dengan masalah yang diuraikan diatas maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan pelanggan produk Vaseline Hand & Body Lotion (Survey Di Griya Ujung Berung).
2. Bagaimana loyalitas pelanggan produk Vaseline Hand & Body Lotion (Survey Di Griya Ujung Berung).
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas produk Vaseline Hand & Body Lotion (Survey Di Griya Ujung Berung).

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai kepuasan dan loyalitas, untuk selanjutnya dianalisis sebagai bahan penulisan skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen di STIE Ekuitas.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kepuasan pelanggan produk Vaseline Hand & Body Lotion (Survey Di Griya Ujung Berung).
2. Mengetahui loyalitas pelanggan pada produk Vaseline Hand & Body Lotion (Survey Di Griya Ujung Berung).
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas produk Vaseline Hand & Body Lotion (Survey Di Griya Ujung Berung).

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak antara lain :

1. Kegunaan Teoritis
Memperjelas penerapan konsep kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang sesuai untuk produk vaseline hand & body lotion.
2. Kegunaan Praktis
 - 1) Bagi penulis untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil penelitian ini dapat menjadi studi perbandingan untuk melihat sejauh mana kesesuaian antara teori-teori yang ada dengan hasil yang diperoleh penulis di lapangan.
 - 2) Perusahaan yang diteliti, dengan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam

mengambil keputusan atau kebijakan tertentu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut.

- 3) Bagi pihak lain, penulis mengharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan pengetahuan tambahan mengenai manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai referensi yang Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah di Griya Ujung Berung pada tanggal 24 Desember 2014.

