

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, merek kosmetik sudah sangat bervariasi, mulai dari merek lokal sampai impor yang sering dicari para wanita Indonesia. Ada berbagai macam merek kosmetik dari berbagai macam negara yang dijual di pasar Indonesia seperti misalnya Etude House dan The Face Shop asal Korea Selatan, Make Up Forever asal Amerika Serikat, Oriflame asal Swedia, Canmake asal Jepang, dan masih banyak lainnya. Seiring perkembangan jaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Di era modern seperti saat ini, perusahaan semakin bersaing untuk semakin mengenalkan produk mereka kepada pelanggan agar dapat memenangkan pangsa pasar. Pelanggan adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Berbagai cara dan metode dilakukan perusahaan agar mencapai pasar sasaran/pelanggan yang berbagai macam dan kalangan yang berbeda-beda. Dalam membeli suatu produk, pelanggan tidaklah hanya akan langsung membeli barang atau jasa yang mereka lihat, karena pelanggan tentu menginginkan apa yang sudah mereka korbankan (dalam hal ini adalah uang) untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Ada berbagai macam strategi yang dijalankan perusahaan-perusahaan di Indonesia, salah satunya adalah Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekadar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif. Unsur atau variabel strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat, yakni: (1) produk; (2) harga; (3) lokasi/saluran distribusi ; (4) promosi (Sofjan Assauri, 2015).

Setiap perusahaan haruslah mengetahui bagaimana produk perusahaan mereka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, seperti PT Paragon Technology and Innovation atau dikenal dengan nama PTI Paragon. PTI Paragon sudah berdiri sejak tahun 1985 yang bergerak di bidang kecantikan. Perusahaan yang berada di Kawasan Industri Jatake, Tangerang ini, menyediakan banyak jenis produk kosmetik dan perawatan wajah lainnya yang terbagi lagi menjadi beberapa merek kosmetik diantaranya Make Over, Emina, Wardah, sampai perawatan rambut yakni Innovation Xalon.

Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui pemasaran salah satu merek dari PT Paragon Technology and Innovation, yaitu Make Over Cosmetics. Di Indonesia, Make Over Cosmetics sudah memiliki banyak toko-toko di berbagai daerah seperti Jakarta, Bandung, Semarang, bahkan sudah didistribusikan sampai Makassar dan NTT. Make Over Cosmetics sering disebut sebagai merek internasional yang di benak orang Indonesia merupakan merek yang cukup “mahal”. Namun, walaupun banyak *mindset* yang beredar seperti itu, Make Over Cosmetics masih banyak beredar di pasaran kosmetika Indonesia. Karena itulah peneliti ingin mengetahui bagaimana konsumen-konsumen tersebut tetap mengkonsumsi produk Make Over Cosmetics, dibalik harganya yang relatif lebih mahal dibandingkan merek kosmetik lokal lainnya. Selain itu, lokasi *counter* Make Over Cosmetics yang ada di Bekasi salah satunya berada di Mall Metropolitan Bekasi, yang berada di pusat kota Bekasi sehingga menurut peneliti, konsumen sangat mudah mendapatkan produk Make Over Cosmetic, sehingga hal tersebut ingin peneliti ketahui. Serta, kita sering melihat iklan Make Over Cosmetics di media elektronik seperti televisi, yang mana di dalam iklan tersebut ditampilkan banyak warna menarik dan unik, akankah hal tersebut yang menarik para pelanggan tetap menggunakan

produk karena warna-warna yang pada produk Make Over Cosmetics berbeda dan lebih berani dibandingkan produk lokal yang ada di pasaran Indonesia.

Dengan penjelasan seperti diatas, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah ada pengaruh langsung produk terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics?
2. Apakah ada pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics?
3. Apakah ada pengaruh langsung tempat terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics?
4. Apakah ada pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics?
5. Apakah ada pengaruh langsung produk terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics?
6. Apakah ada pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics?
7. Apakah ada pengaruh langsung tempat terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics?
8. Apakah ada pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics?
9. Apakah ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics?
10. Apakah ada pengaruh tidak langsung produk terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

11. Apakah ada pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
12. Apakah ada pengaruh tidak langsung lokasi/saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
13. Apakah ada pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui adanya pengaruh langsung produk terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics.
2. Mengetahui adanya pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics.
3. Mengetahui adanya pengaruh langsung tempat terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics.
4. Mengetahui adanya pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics.
5. Mengetahui adanya pengaruh langsung produk terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics.
6. Mengetahui adanya pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics.
7. Mengetahui adanya pengaruh langsung tempat terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics.
8. Mengetahui adanya pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics.
9. Mengetahui adanya pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics.
10. Mengetahui adanya pengaruh tidak langsung produk terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

11. Mengetahui adanya pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
12. Mengetahui adanya pengaruh tidak langsung lokasi/saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
13. Mengetahui adanya pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi ilmu pengetahuan
Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan suatu perusahaan di negara berkembang seperti Indonesia, khususnya loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics di Bekasi.
2. Bagi perusahaan
Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Make Over Cosmetics Indonesia dalam memasarkan produk mereka, dan mengenali pelanggan mereka lebih jauh di masa depan.
3. Bagi peneliti
Mendapatkan pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran di sebuah perusahaan di Indonesia, khususnya Make Over Cosmetics Indonesia, sebagai bekal pengetahuan ketika telah bekerja nanti.