

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

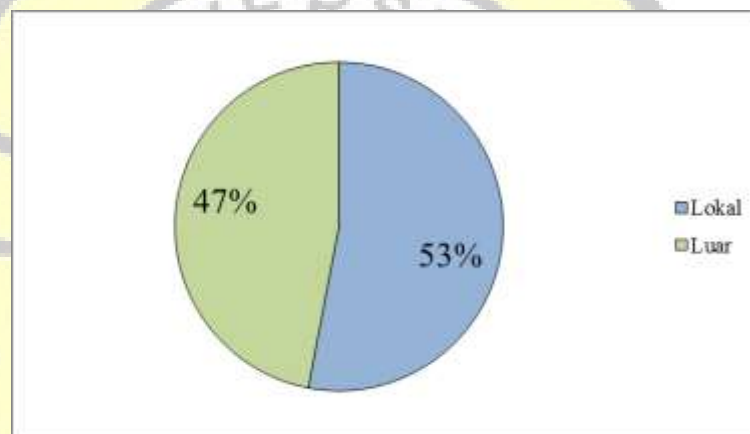
Kecantikan adalah salah satu hal yang selalu didambakan oleh seorang perempuan. Seorang perempuan ingin terlihat cantik di depan pria yang disukai ataupun di depan teman-temannya. Sudah hakikatnya perempuan ingin terlihat cantik dan menarik. Berbagai cara dilakukan oleh seorang perempuan agar terlihat cantik, mulai dari cara tradisional hingga cara modern, dengan waktu yang lama hingga waktu yang cepat. Cara tersebut dilakukan agar perempuan dapat terlihat cantik sehingga terciptanya kesenangan diri.

Perkembangan industri kecantikan kini semakin banyak diminati. Minat masyarakat terhadap produk-produk perawatan diri dan kecantikan menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Akibatnya, jumlah pemain di industri kecantikan terus meningkat. Berbagai perkembangan inovasi dan terobosan baru dilakukan oleh para pemain di industri kecantikan. Hal tersebut menunjukkan agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Kosmetik, merupakan bagian penting dalam kecantikan perempuan. Kini industri kosmetik mengalami perkembangan yang didorong oleh semakin tingginya minat perempuan Indonesia soal perawatan kulit. Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PORKESMI) merupakan wadah

bagi perusahaan kecantikan dalam negeri. Pada tahun 2019, anggota PORKESMI terdiri dari 400 perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik. Jumlah tersebut terdiri dari perusahaan-perusahaan lokal, UKM serta perusahaan multinasional di Indonesia termasuk produsen, *supplier* dan distributor. Berdasarkan data yang dikutip oleh katadata.co.id menyebutkan bahwa pangsa pasar kosmetik di Indonesia didominasi oleh produk lokal dan produk luar. Adapun perbandingan pangsa pasar tersebut yaitu:

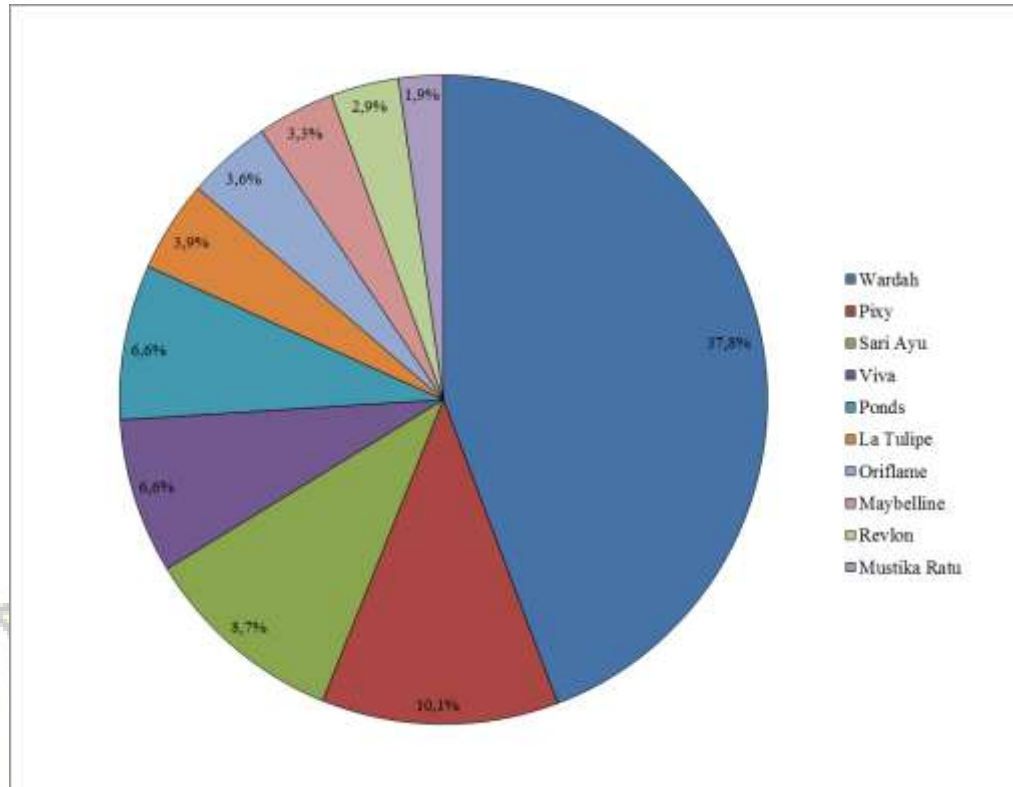
Grafik 1.1
Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017



Sumber: <https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5e9a55d4cfff3/momentum-kosmetik-lokal-unjuk-gigi> (Diakses 24 Desember 2020)

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa produk lokal menguasai pasar kosmetik di Indonesia. Produk lokal menguasai pasar Indonesia sebesar 53% dan sisanya sebanyak 47% masih dikuasai oleh produk luar. Kondisi industri kosmetik di Indonesia telah menunjukkan potensi yang menjanjikan dan pemain kosmetik lokal telah memperbaiki kualitasnya secara bertahap. Dari pangsa pasar tersebut, didapat bahwa tingkat popularitas persaingan kosmetik di Indonesia pada tahun 2017 yaitu:

Grafik 1.2
Tingkat Popularitas Persaingan Kosmetik di Indonesia Tahun 2017



Sumber: <https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5e9a55d4cfff3/momentum-kosmetik-lokal-unjuk-gigi> (Diakses 24 Desember 2020)

Dari grafik di atas menunjukkan beberapa *brand* kosmetik di Indonesia yang terdiri dari produk lokal dan produk luar. Produk lokal kosmetik di Indonesia terdiri dari Wardah, Pixy, Sari Ayu, Viva, La Tulipe dan Mustika Ratu. Sementara produk luar kosmetik di Indonesia terdiri dari Ponds, Oriflame, Maybelline dan Revlon. Dari grafik tersebut, 5 (lima) pangsa pasar kosmetik terbanyak di Indonesia diduduki oleh Wardah, Pixy, Sari Ayu, Viva dan Ponds.

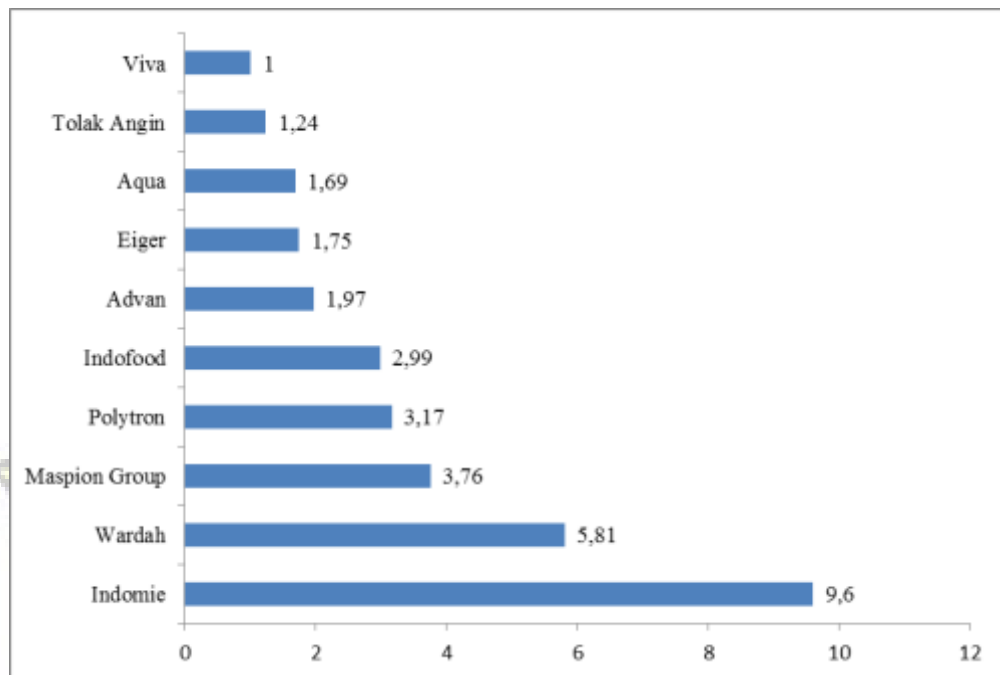
Wardah menguasai pasar kosmetik di Indonesia, hal tersebut selaras dengan survey yang dilakukan oleh katadata.co.id yang menunjukkan bahwa

Wardah merupakan merek lokal paling populer di Indonesia pada tahun 2020.

Hasil survey tersebut yaitu:

Grafik 1.3

Merek Lokal Paling Populer di Indonesia Tahun 2020



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/16/indomie-wardah-merek-lokal-paling-populer-di-indonesia> (Diakses 24 Desember 2020)

Dari grafik tersebut terlihat bahwa Wardah merupakan merek populer di Indonesia pada tahun 2020, dengan nilai sebesar 5,81% dari *top of mind* responden. Namun dari grafik tersebut, didapat juga bahwa Viva merupakan merek populer di Indonesia tahun 2020, dengan nilai sebesar 1% dari *top of mind* responden. Dari 2 (dua) *brand* kosmetik tersebut, terdapat perbedaan dalam setiap produknya, salah satunya yaitu harga. Berikut merupakan perbandingan harga per unit produk dari *brand* Wardah dan Viva, harga diperoleh dari *official store* salah satu *e-commerce*, dan harga yang diambil

dalam survey merupakan harga paling rendah dari setiap produk.

Perbandingan harga tersebut tampak pada beberapa produk di bawah ini:

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Per Unit Produk Kosmetik

Produk	Wardah	Viva
<i>Lipstick</i>	Rp. 31.500	Rp. 14.640
<i>Blush On</i>	Rp. 36.000	Rp. 20.800
<i>Eye Shadow</i>	Rp. 35.625	Rp. 29.720
<i>Eye Liner</i>	Rp. 33.600	Rp. 22.160
<i>Eye Brow</i>	Rp. 29.600	Rp. 27.952
<i>Maskara</i>	Rp. 37.125	Rp. 47.527
<i>Foundation</i>	Rp. 31.200	Rp. 5.960

Sumber: <https://shopee.co.id/> (Diakses 24 Desember 2020)

Dari tabel di atas terlihat bahwa terjadinya persaingan harga ke dua *brand* tersebut. Dari perbandingan 7 (tujuh) produk tersebut, diketahui harga 6 (enam) produk Viva lebih terjangkau dibandingkan dengan harga produk Wardah. Meskipun produk Wardah memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk Viva, namun Wardah menempati posisi pertama dalam pangsa pasar kosmetik di Indonesia.

Pada saat ini, sangat mudah untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam menggunakan produk kecantikan. *Female Daily* merupakan sebuah *blog* yang berisi informasi terkini dan terlengkap seputar dunia kecantikan mulai dari *skin care*, *makeup*, *review* produk dari *brand* kecantikan lokal maupun global. Melalui *Female Daily*, kepuasan konsumen dalam

menggunakan produk Wardah dapat diketahui. Berikut merupakan tabel dari beberapa *review* yang diberikan konsumen selama menggunakan produk Wardah.

Tabel 1.2
Review Konsumen selama Menggunakan Produk Wardah

No.	Nama	Produk	Komentar	Rating
1	Shofasya	Lightening Micellar Gentle Wash	Ini sabun cuci muka wardah yg paling ku suka selain yg white secret, dia beneran gentle dan gak bikin muka ketarik setelah cuci muka. Wanginya khas wardah lightening series, gak terlalu mengganggu sih menurutku. Dan cuci muka ini tipe yg jarang busanya, untuk harga dan kualitas yg ya lumayan menurutku ini bagus untuk yg sedang cari-cari facial wash yg gak hars tp affordable.	5
2	Yuliaainur	UV Shield Aqua Fresh Essence Spf	my worst sunblock ever ya, super greasy, nyerepnya lama, terlebih baunya sangat bikin gak nyaman. tapi karena sayang kalo mubazir ya, tetep dipake. untungnya karena letngket bisa bikin bedak nempel. I should have persisted using kesayangan aku skin aqua. definitely not going to repurchase this	1
3	Summerday	Luminous Liquid Foundation	Lagi main ke rumah teman terus iseng nyobain fondie dia. Aku belum pernah pakai complexion Wardah. Shade-nya cocok di aku. Teksturnya kental tapi terasa ringan di wajah. Sayangnya hasilnya kelihatan cakey, terutama di dagu dan seputaran hidung. So, nope. Aku nggak rekomendasikan fondie Wardah yang ini.	3
4	PurpleHippo	Wardah Mineral Clay Mask	Ini adalah clay mask pertamaku. Udah lumayan lama aku pake karena emang seenak itu~ Teksturnya kayak pasta gigi tapi enak banget diratainnya, aromanya lembut nggak menyengat, trus bikin rileks gitu. Isinya banyak apalagi untuk harga yang affordable banget. Pake ini dengan rutin berhasil ngurangin	4

			minyak yang ada di wajahku, dan bahkan ngehalusin wajah juga. Cocok lah pokoknya☐	
5	VikaSandi	White Secret Day Cream	awalnya pengen beli karena produk ini banyak yang bilang bagus tapi ternyata kurang cocok di kulit aku yang super kering dan sensitif. Di aku malah bikin tambah kering dan mengelupas. jadi aku stop make ini. mungkin yang kulitnya oily lebih cocok	3

Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/> (Diakses 29 Desember 2020)

Dari tabel di atas terlihat ada konsumen yang puas dan ada pula konsumen yang tidak puas dalam menggunakan produk Wardah. Konsumen yang puas menggunakan produk Wardah yaitu konsumen pada nomor 1 dan 4. Sementara konsumen yang tidak yaitu konsumen pada nomor 2, 3, dan 5. Dari *review* yang diberikan konsumen pada nomor 3 dan 5, terlihat bahwa mereka menggunakan produk Wardah karena dipengaruhi oleh orang di sekitar. Namun, penilaian mereka setelah menggunakan produk Wardah merasa kurang puas, hal tersebut terlihat dari *review* dan *rating* yang diberikan.

Dari informasi tersebut, penulis melakukan survey kepada 20 responden untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Wardah. Hasil dari survey tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3
Tanggapan Responden mengenai Harga Produk Wardah

No	Pernyataan	Rata-rata
1.	Harga yang ditawarkan produk Wardah relatif lebih murah	3,30
2.	Produk Wardah sering memberikan potongan harga	2,70
3.	Harga produk Wardah sesuai dengan kebutuhan konsumen	3,15
4.	Harga produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen	2,90
5.	Ukuran produk Wardah sesuai dengan harga yang ditetapkan	2,80
Total Rata-Rata		2,97

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata harga dari produk Wardah, berdasarkan hasil olah data pra-survey yang telah dilakukan penulis dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 pengguna produk Wardah di wilayah kecamatan Cakung, Jakarta Timur adalah sebesar 2,97, dengan kategori cukup baik.

Tabel 1.4
Tanggapan Responden mengenai Komunikasi WOM Produk Wardah

No	Pernyataan	Rata-rata
1.	Teman-temen saya banyak merekomendasikan untuk menggunakan produk Wardah	2,55
2.	Produk Wardah yang direkomendasikan oleh orang sekitar, cocok untuk saya gunakan	2,40
3.	Produk Wardah sudah banyak diketahui oleh masyarakat	2,75
4.	Saya akan merekomendasikan produk Wardah ke orang lain	2,70
5.	Saya percaya untuk menggunakan produk Wardah yang direkomendasikan orang sekitar.	2,45
Total Rata-Rata		2,57

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata komunikasi *word of mouth* dari produk Wardah, berdasarkan hasil olah data pra-survey yang telah dilakukan penulis dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 pengguna produk Wardah di wilayah kecamatan Cakung, Jakarta Timur adalah sebesar 2,57, dengan kategori tidak baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh Harga dan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Wardah di Wilayah Kecamatan Cakung, Jakarta Timur”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

1. Banyaknya industri kecantikan yang ada di Indonesia, hal tersebut dibuktikan sebanyak 400 perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia pada tahun 2019,
2. Berdasarkan *review* yang diberikan konsumen tentang produk Wardah, menunjukkan bahwa ada konsumen yang puas dan tidak puas selama menggunakan produk Wardah, hal tersebut dibuktikan dengan penilaian berupa *rating* yang diberikan oleh konsumen,
3. Penilaian konsumen mengenai harga produk Wardah sebesar 2,97 termasuk dalam kategori cukup baik,

4. Penilaian konsumen mengenai komunikasi *word of mouth* produk Wardah sebesar 2,57 termasuk dalam kategori tidak baik.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, agar penelitian ini lebih terfokus, sempurna, dan mendalam maka permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi, yaitu hanya membahas pengaruh harga dan komunikasi *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga dan komunikasi *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah di wilayah kecamatan Cakung, Jakarta Timur?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah di wilayah kecamatan Cakung, Jakarta Timur?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah di wilayah kecamatan Cakung, Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh harga dan komunikasi *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah di wilayah kecamatan Cakung, Jakarta Timur.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah di wilayah kecamatan Cakung, Jakarta Timur.
3. Mengetahui pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah di wilayah kecamatan Cakung, Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka kegunaan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan yang memiliki keterkaitan terhadap kepuasan pelanggan, sebagai sumber referensi yang berkaitan dengan harga dan komunikasi *word of mouth*, dalam pengembangan penelitian selanjutnya dan sebagai sarana untuk menambah ilmu dan wawasan dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu bahan pustaka, referensi, serta dapat membantu pembaca, khususnya mahasiswa/i yang ingin

mengetahui tentang pengaruh harga dan komunikasi *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peneliti lanjut yang akan melakukan penelitian tentang harga dan komunikasi *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

