

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan serta menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan

dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga dapat tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk- produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Untuk membuat para konsumen menjadi loyal, strategi perusahaan yang diterapkan dalam produknya seperti diferensiasi, inovasi dan iklan sangat penting untuk membuat persaingan di pasar menjadi lebih bervariasi. Evaluasi secara terus menerus terhadap produk yang dimiliki perlu dilakukan perusahaan untuk menciptakan strategi yang tepat untuk di implementasikan. Tingkat loyalitas yang tinggi pada suatu produk adalah salah satu dari asset paling besar yang dimiliki oleh perusahaan. Upaya mempertahankan konsumen harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan konsumen baru. Karena lebih mudah untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dari pada menarik konsumen baru.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa definisi manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, sekaligus meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu dengan memperoleh laba.

Robustin (2022) berpendapat bahwa diferensiasi adalah merancang seperangkat perbedaan dalam hal konten, konteks, dan instruktur. Menurut Muttaqien (2021) dalam melaksanakan strategi diferensiasi produk, perusahaan harus memiliki strategi yang berbeda dengan strategi pesaing yang memang dipandang penting oleh banyak konsumen.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat diambil suatu kesimpulan mengenai definisi diferensiasi. Diferensiasi adalah suatu strategi perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing mengenai strategi perusahaan termasuk harga yang di pandang penting oleh banyak konsumen.

Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, diferensiasi menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Hanasui berhasil menempatkan

peran yang kuat dalam pasar lip cream. Dengan memahami tren dan preferensi konsumen, serta menjaga harga yang *affordable* dan menawarkan produk berkualitas tinggi, Hanasui juga berhasil membedakan diri dari produk sejenis di pasar. Lip cream Hanasui menonjol di pasar melalui diferensiasi produk, seperti formulanya yang berkualitas tinggi, kemasan elegan dan praktis dengan aplikator yang mudah digunakan, dan keamanan formulasi untuk semua jenis kulit, selain itu lip cream Hanasui menawarkan kualitas premium yang terjangkau sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan konsumen.

Di Indonesia pertumbuhan industri kosmetik terus mengalami peningkatan setiap tahunnya Ahsan (2021). Kosmetik memiliki peran sangat penting yaitu sebagai sebuah kebutuhan yang sekarang menjadi suatu kewajiban untuk digunakan masyarakat. Industri kosmetik merupakan salah satu peluang pasar yang menjanjikan khususnya bagi negara berkembang, termasuk diantaranya Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara. Diestimasi, Indonesia akan menjadi pasar pertumbuhan utama untuk industri kecantikan pada tahun 2019 (Rahayu, 2016).

Hanasui merupakan salah satu produk kecantikan yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional dan mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 2016. Hanasui merupakan brand kosmetik lokal yang telah dikenal baik di ranah *online* maupun *offline*. Dilansir dari infobrand.id 2021, selama masa pandemic penjualan Hanasui tetap tumbuh positif. Hal ini karena adanya perubahan perilaku konsumen yang saat ini mulai gemar berbelanja *online*. Brand Hanasui sendiri selalu berusaha

untuk meningkatkan promosi di *official store*, dengan *performance* secara produk, dan juga secara *awareness*.

Lip cream Hanasui merupakan salah satu produk yang sedang populer dan banyak dicari oleh para kaum wanita. Lip cream Hanasui sendiri merupakan produk *best seller* pada *brand* Hanasui, banyak para remaja, wanita dewasa, bahkan ibu rumah tangga yang mulai mengenal dan menggunakan lip cream Hanasui sebagai penunjang penampilan mereka. Lip cream Hanasui menyajikan lip cream dengan tekstur *creamy* dengan hasil yang *matte* serta ringan di bibir.

Inovasi merupakan upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk tersebut. Menurut B. D. Prasetyo, (2020) inovasi adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Inovasi yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas (Abdul *et al.*, 2018).

Melalui uraian teori tersebut, penulis bisa menarik kesimpulan jika inovasi merupakan sebuah cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan berupa penciptaan pemikiran baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif.

Dengan berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, konsumen modern mencari produk kosmetik yang tidak hanya mempercantik tetapi juga memberikan manfaat tambahan. Hal ini di dorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Pasar kosmetik Indonesia sangat kompetitif, dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang berlomba-lomba menawarkan produk inovatif. Hanasui berusaha untuk menonjol dengan menawarkan produk yang memiliki pilihan warna variatif cocok untuk berbagai warna kulit dan gaya, selain itu Hanasui memberikan lebih dari sekedar warna pada bibir, tetapi juga perlindungan dan kenyamanan

Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memerhatikan iklan dari produk yang akan konsumen beli. Fungsi iklan selain sebagai ajang promosi dan dapat menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Meskipun produk yang ditawarkan adalah produk yang bagus namun apabila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Rokhim *et al.*, (2019) mengemukakan iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus

menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan.

Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Iklan merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong pembelian. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa. Persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang negatif dapat berubah menjadi positif setelah mereka melihat iklan produk tersebut. Menurut Sufa *et al.*, (2016) daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.

Dengan perkembangan teknologi dan media sosial, media iklan menjadi semakin beragam, mulai dari iklan cetak, televisi, hingga kampanye digital dan *influencer marketing*. Perusahaan memiliki kesempatan untuk memanfaatkan berbagai platform media untuk menjangkau target pasar mereka dengan lebih efektif. Kualitas iklan juga memengaruhi citra merek di mata konsumen. Iklan yang kreatif, informatif, dan menginspirasi dapat membantu membangun kesan yang kuat dan positif tentang merek yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa pesan iklan

mereka sesuai dengan nilai dan identitas merek, relevan dengan target pasar dan mampu bersaing dengan iklan dari pesaing lainnya.

Hanasui adalah merek kosmetik lokal Indonesia yang semakin populer, terutama dengan produk lip cream-nya. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dan tren lip cream di kalangan perempuan muda mendorong Hanasui untuk fokus pada produk ini. Hanasui menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen. Mereka memanfaatkan influencer media sosial, *endorsement* selebriti, dan kampanye digital lainnya. Media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *Tiktok* menjadi *platform* utama untuk mengiklankan produk mereka, dengan menargetkan segmen milenial dan Gen Z yang aktif di *platform* tersebut. *Testimoni* dan *review* positif yang beredar di media social serta *platform e-commerce* memperkuat citra positif produk dan mendorong pembelian konsumen.

Loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang dan menghasilkan komitmen. Selain itu, loyalitas terbukti menjadi salah satu faktor yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan posisi perusahaan industri. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen yang loyal akan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri.

Konsumen yang loyal cenderung memilih kembali produk dari merek yang sama secara berulang, menghasilkan pendapatan yang stabil dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, konsep dan pentingnya loyalitas harus di pahami dengan baik oleh setiap perusahaan, tidak hanya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar, tetapi juga

untuk memastikan bahwa mereka tidak akan kalah atau “dikalahkan” oleh para pesaingnya (Wilson *et al.*, 2021).

Sedangkan menurut Robustin (2015) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Selanjutnya Muttaqien *et al.*, (2023) mengatakan bahwa aspek loyalitas konsumen yaitu : pembelian ulang, komitmen konsumen terhadap produk/jasa dan rekomendasi dari mulut ke mulut, hal tersebut dapat tercapai apabila faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional konsumen dan biaya peralihan serta dependabilitas.

Dalam industri kosmetik yang penuh persaingan, mempertahankan loyalitas konsumen merupakan tantangan yang signifikan bagi *brand* seperti Hanasui. Konsumen memiliki banyak pilihan produk dan mudah beralih ke *brand* lain jika mereka tidak puas atau menemukan alternative yang menarik. Diferensiasi produk dan inovasi juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Produk yang unik, berkualitas tinggi, dan terus berinovasi cenderung mempertahankan minat

dan kepercayaan konsumen, membuat mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada *brand* tersebut.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service Quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), kepercayaan (*Trust*), relasional konsumen (*Customer Relationship*), biaya peralihan (*Switching Cost*), dependabilitas (*Reliability*). Maka perusahaan perlu memahami faktor-faktor ini dan memastikan bahwa mereka memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam setiap aspek.

Industri lip cream mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di pasar kosmetik lokal. Semakin banyaknya merek dan produk yang tersedia menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap lip cream sebagai bagian dari rutinitas kecantikan sehari-hari. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, merek-merek seperti Hanasui harus bersaing dengan banyak pesaing lainnya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dalam hal ini, diferensiasi, inovasi, dan iklan menjadi krusial untuk membedakan produk dan menarik perhatian konsumen.

Banyaknya merek lip cream yang beredar membuat konsumen semakin banyak pilihan. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan berbagai strategi agar dapat bersaing. Saat ini lip cream yang beredar di pasar Indonesia sangat beraneka ragam, antara lain OMG, Implora, O Two O, Pinkflash, dsb. Salah satu tantangan

terbesar bagi merek lip cream seperti Hanasui adalah mempertahankan loyalitas konsumen.

Salah satu hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang sudah ada dan terus menarik konsumen yang baru. Kesetiaan pelanggan terhadap produk merupakan konsep yang sangat penting karena apabila konsumen sudah menyatakan setia terhadap suatu produk, mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk setelah mereka mempunyai pengalaman dengan produk tersebut sebagai indikasi adanya kepuasan dan kepercayaan.

Berdasarkan penelitian Tarigan *et al.*, (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian tentang inovasi produk dan iklan yang dilakukan oleh Santoso *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Diferensiasi, Inovasi, dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lip Cream Hanasui Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang"

1.2. Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga

penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahasan ini akan membahas tentang bidang Manajemen Pemasaran.
2. Pembahasan akan mencakup diferensiasi, inovasi dan iklan terhadap loyalitas konsumen produk lip cream hanasui pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi pada produk Lip Cream Hanasui berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah inovasi pada produk Lip Cream Hanasui berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah iklan pada produk Lip Cream Hanasui berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Diferensiasi pada produk Lip Cream Hanasui berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Inovasi pada produk Lip Cream Hanasui berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Iklan pada produk Lip Cream Hanasui berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan alat studi perbandingan antara teori yang di dapat di bangku kuliah dan dapat menjadi studi kepustakaan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Sehingga merupakan nilai tambah bagi penulis untuk mengembangkan wawasan keilmuan sehubungan dengan bidang manajemen pemasaran di PT Eka Jaya Internasional.

2. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

- a. Sebagai sarana evaluasi tentang sejauh mana sistem pendidikan yang ditemukan sesuai dengan kebutuhan.
- b. Sebagai referensi yang digunakan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dan juga bahan pembanding untuk mahasiswa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca

Merupakan perbendaharaan keilmuan serta masukan-masukan yang berguna, juga merupakan bahan acuan bagi penulis lain maupun pembaca yang tertarik dengan bidang penelitian yang sama, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.