

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, terutama pada industri kosmetik yang setiap tahunnya selalu meningkat. Salah satunya Indonesia yang merupakan pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Industri kosmetik dalam negeri tumbuh 20 persen pada tahun 2017 lalu, pertumbuhan tersebut didorong karena permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang selalu tinggi. Tren masyarakat yang menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan utama untuk menopang pertumbuhan industri kosmetik dan menetakannya sebagai sektor andalan (cnnindonesia.com).

Industri kosmetik dalam negeri saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan pada tahun 2017. Sebanyak 95 di antaranya merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM), sisanya industri skala besar. Beberapa industri kosmetik dalam negeri yang berskala besar diklaim sudah mampu mengekspor produknya sampai ke Asia Tenggara. Tercatat pada tahun 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$516,99 juta, naik 9,9 persen dari tahun 2016 yang sebesar US\$470,3 juta (cnnindonesia.com). Faktor-faktor seperti meningkatnya pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya (Ekasari, 2015).

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik (Sulistiyari & Yoestini, 2012).

Menurut Mars (2011) dalam Sugiyarti & Mardiyono (2017). Persaingan industri kosmetik setiap tahunnya semakin bertambah. Pada tahun 2010, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 6%. dan pada tahun 2011, pertumbuhan semakin bertambah sekitar 6-10%. Artinya terdapat peningkatan pada jumlah konsumen yang memakai kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik semakin kompetitif dan menjadi salah satu peluang untuk dapat meningkatkan pendapatan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan setiap

proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi (Habibah dan Sumiati, 2016).

Banyak strategi dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap seluruh produknya untuk menyakinkan bahwa produk tersebut memberikan keamanan dan kenyamanan. Ketika konsumen membeli produk pada pembelian pertama merasa terpuaskan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Soleha, *et al.* 2017).

Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis yaitu dengan *experiential marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran, *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh bisnisman. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha lebih menekankan kualitas *service* dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain (kompetitor) (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2012).

Experiential marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan. Pendekatan ini memiliki lima elemen agar konsumen merasakan pengalaman dan dapat mempersepsikan sebuah produk ataupun jasa. Kelima elemen tersebut terdiri dari indera (*sense*), perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan sosial (*relate*). Penerapan strategi *experiential marketing* dilakukan dengan tujuan untuk menyentuh pengalaman pelanggan serta memberikan persepsi positif dan mengesankan (Andreani, 2007).

Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi para wanita, dengan memakai kosmetik seseorang dapat menunjang penampilannya sehingga membuat seseorang percaya diri. Selain itu hampir semua wanita bergantung pada produk kosmetik, terutama bagi para wanita yang sudah bekerja mereka dituntut untuk selalu berpenampilan menarik. Tidak hanya itu, mayoritas dari kalangan anak muda seperti pelajar dan mahasiswi juga banyak yang sudah mengenal dan memakai berbagai macam produk kosmetik. Sekarang ini banyak toko kosmetik yang bermunculan di kota-kota besar salah satunya di Kota Padang, hal ini terbukti dengan adanya kebutuhan para wanita seperti produk kosmetik.

Maka dari itu banyak para pelaku bisnis industri produk kosmetik yang bersaing untuk memenuhi keinginan konsumen dalam memilih produk. Padang Make Up Store yang berlokasi di Jl. S. Parman no.84 C, Lolong Belanti, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25212 didirikan oleh Youme Daresta berdiri sejak tahun 2013. Padang Make Up Store mampu bersaing dengan bisnis-bisnis kosmetik lainnya dengan menyediakan berbagai macam produk kosmetik, serta produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus dan dijamin original. Padang Make Up Store dikenal dengan menjual produk kosmetik import yang berasal dari Korea, Jepang, dan China. Toko kosmetik ini sudah banyak dikenal oleh para pelanggannya, mereka memberikan pengalaman kepada konsumennya dengan cara memunculkan produk yang diinginkan konsumen.

Tabel 1.1

Brand Product Kosmetik di Padang Make Up Store

No	<i>Brand Product Lokal</i>	<i>Brand Product Non Lokal</i>
1.	Wardah	Focallure
2.	Maybeline	LA. Girls
3.	Make Over	Coty Airspun
4.	Emina	Innisfree
5.	Pixy	Etude House
6.	Viva Cosmetics	Nature Republic
7.	Inez	Skin1004
8.	Y.O.U	Tony Moly
9.	Fanbo	LANEIGE
10.	Mizzu	The Face Shop
11.	SilkyGirl	
12.	Pond's	
13.	Mustika Ratu	
14.	Mineral Botanica	
15.	Zoya	
16.	Garnier	

Sumber: Padang Make Up Store, 2018

Pada tabel diatas terdapat beberapa pilihan *brand* produk yang ada di Padang Make Up Store, yaitu produk lokal dan non lokal. Dengan adanya pilihan produk membuat kebutuhan konsumen merasa terpenuhi. Selain itu konsumen juga dilayani langsung dengan *beauty advisor* (personal sales) yang ada disana, karena tidak semua konsumen mengerti tentang kegunaan produk. Dengan adanya *beauty advisor* inilah konsumen merasakan layanan langsung dari Padang Make Up Store.

Toko ini berada di lokasi yang strategis, sehingga konsumen mudah untuk mencari lokasinya. Padang Make Up Store menjual produknya dengan harga yang terjangkau dan yang paling penting store tersebut memberikan produk yang dijamin original dan aman. Store ini juga didukung dengan konsep interior yang mewah, luas, suasana yang nyaman, bersih, rapi dan memiliki desain ruangan yang menarik.

Setelah melakukan penelitian dari beberapa konsumen Padang Make Up Store memiliki reputasi yang baik dimata konsumen, karena mereka memiliki karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen.

Selain melalui *experiential marketing* langkah lain yang dapat ditempuh untuk memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengedepankan kualitas pelayanan. Selain itu kualitas pelayanan juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Kodu, 2013). Kumar (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik dalam pra-penjualan akan menyebabkan pembelian dan pelanggan akan lebih loyal terhadap produk. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dipangsa pasar menjadi penting untuk memiliki penerapan pemasaran untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan melayani mereka dengan tingkat yang maksimal.

Menurut Lewis & Booms (1983) dalam Haryeni *et al*, (2018) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan Tjiptono (2011) kualitas pelayanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain bergantung dari bagaimana cara penerapan *experiential marketing*, kualitas pelayanan juga menjadi pendukung utama untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan juga sering digunakan oleh konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk menggunakan kembali produk yang ditawarkan oleh pemasar. Jika Padang Make Up Store bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumennya, maka dapat

dipastikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pangastuti, 2017).

Dalam hal ini penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa jauh keputusan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan. Berdasarkan pada uraian yang dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Padang Make Up Store)”**.

1.2 Rumusan Masalah

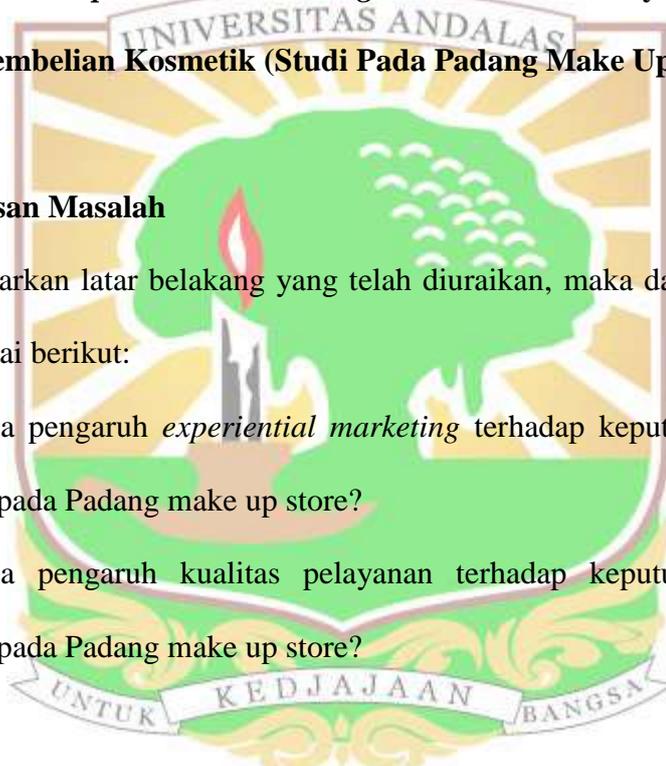
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Padang make up store?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Padang make up store?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Padang make up store.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Padang make up store.



1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari manfaat praktis dan manfaat akademis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan tiga variabel yaitu *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi serta menambah informasi di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu, penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan terkait dengan pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu diharapkan juga hasil penelitian ini bisa menjadi masukan dalam memberikan pengalaman ketika menggunakan produk dari suatu perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada toko kosmetik Padang make up store, penelitian ini menggunakan variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan sebagai variabel X dengan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan yang berjenis kelamin perempuan dan telah melakukan pembelian ulang sebanyak dua kali di Padang make up store.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

Bab ini merupakan landasan teori yang berisi tentang definisi dan konsep dari objek penelitian seperti kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian serta kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini mencakup desain penelitian, jenis penelitian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian, populasi, sampel, dan unit analisis data, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB V Penutup

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, implementasi penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

