

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam suatu perusahaan untuk mencapai target yang sudah ditentukan pastinya membutuhkan kegiatan pemasaran yang dimana berguna agar masyarakat tahu akan produk tersebut. Untuk bisa membuat sebuah perusahaan terlihat lebih unggul dari yang lain mereka harus mencari tahu apa yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaingnya, menetapkan harga, memberikan kualitas produk yang baik belum tentu dapat menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan. Hal inilah yang menjadi perhatian khusus bagi perusahaan dalam memikirkan bagaimana caranya pelanggan merasa puas akan produk yang mereka gunakan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada banyak cara yang bisa dilakukan salah satunya dengan bauran pemasaran. Cara ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan besar untuk menarik minat masyarakat agar mau menggunakan produk mereka. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa setiap perusahaan pasti memiliki pesaing terlebih jika perusahaan tersebut bergerak dalam bidang yang sama, oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki kelebihan mereka masing-masing sehingga mereka bisa merasa lebih unggul dari kompetitor mereka.

Wardah adalah sebuah brand kecantikan yang berada dibawah naungan PT. Paragon *Technology and Innovation* yang dimana Wardah resmi mengeluarkan produk pertama mereka pada tahun 1995. Berikut adalah beberapa *survey brand* kosmetik terbaik :

MASKARA**LIPSTIK**

BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2019	
Maybelline	26.2%	TOP	Wardah	33.4%	TOP
Wardah	15.5%	TOP	Revlon	9.2%	
La Tulipe	10.9%	TOP	Maybelline	7.7%	
Oriflame	10.8%		Pixy	6.0%	
Mirabela	9.3%		Viva	4.5%	

Gambar 1.1

Sumber : TopBrand Index

Dengan adanya data tersebut dapat diketahui jumlah perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia cukup banyak, tidak hanya produk lokal tapi terdapat pula produk luar negeri yang sudah dapat dipastikan akan ikut bersaing dengan produk lokal Indonesia untuk membuat dan mengeluarkan produk kosmetik terbaik dengan harapan dapat digunakan oleh masyarakat. Hal ini pula yang menjadi perhatian lebih bagi Wardah dalam menciptakan produk kecantikan yang nantinya akan digunakan oleh masyarakat, dari data di atas tidak bisa dikatakan bahwa Wardah adalah produk terbaik diantara para pesaing. Dengan harga dan juga kualitas produk yang Wardah berikan tidak bisa dijadikan jaminan bahwa masyarakat merasa puas, di era *digital* seperti sekarang ini perusahaan harus sadar bahwa teknologi bisa mereka jadikan lahan yang baik untuk memasarkan produk mereka dan meningkatkan penjualan sehingga laba yang diperoleh pun sesuai dengan target. Dan yang saat ini sedang banyak sekali digunakan terutama dalam perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik yaitu mereka menggunakan jasa seorang *Beauty Influencer*. *Beauty Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengikut atau *audience* yang cukup banyak di sosial media dan mereka mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka (seperti

artis, selebgram, blogger, youtuber, dan sebagainya) mereka disukai dan dipercaya oleh pengikut dan *audience* mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan bisa menginspirasi dan mempengaruhi pengikutnya, termasuk mencoba dan membeli sebuah produk. Dengan cara seperti ini tidak sedikit masyarakat yang mempercayai seorang *beauty influencer* yang akhirnya membuat masyarakat juga membeli produk tersebut, tidak terkecuali masyarakat di Perumahan Papanmas Blok F 30, Bekasi yang turut merasakan peran seorang *beauty influencer* dalam melakukan promosi sebuah produk dan inilah tugas sebenarnya seorang *beauty influencer* yaitu membuat masyarakat memiliki keinginan membeli produk yang sama seperti yang mereka gunakan.

Wardah adalah sebuah brand kecantikan yang berada dibawah naungan PT. Paragon *Technology and Innovation* yang dimana Wardah resmi mengeluarkan produk pertama mereka pada tahun 1995. Wardah adalah sebuah brand kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Wardah mencintai keindahan dan menghargai setiap perempuan dengan berbagi pengalaman yang baik melalui produk yang halal dan aman, produk Wardah yang dipasarkan bisa masyarakat dapatkan di gerai kecantikan seperti Watson, Dan+Dan, Beau, Guardian dan lainnya

Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam. Dengan adanya *review* dari *beauty influencer* membantu Wardah untuk melakukan promosi lebih luas dan efisien akan tetapi banyaknya sebuah *review* bukanlah penentu apakah kualitas produk Wardah memang lebih unggul dari para pesaing, sampai saat ini *review* yang diberikan menghasilkan hal yang positif namun tidak

jarang pula ada yang merasakan bahwa produk Wardah belum bekerja secara maksimal dan hal itu ditentukan oleh bagaimana kondisi dan kecocokan produk Wardah terhadap kulit masyarakat. Kepuasan pelanggan juga dapat diukur dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan, masyarakat Indonesia lebih menyukai harga yang tidak terlalu menguras kantong mereka namun dengan kualitas produk yang baik. Harga produk Wardah menjadi salah satu faktor mengapa banyak masyarakat yang menggunakan Wardah, disamping Wardah menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi namun juga sering melakukan promosi pada saat tertentu seperti hari ulang tahun Wardah, hari kemerdekaan, hari raya besar dan lainnya. Namun semua faktor di atas tidak bisa menentukan seberapa banyak masyarakat yang merasa puas dalam menggunakan produk Wardah. Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengajukan judul skripsi **“PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARDAH DI PERUMAHAN PAPANMAS BLOK F 30, BEKASI”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Dengan adanya seorang *beauty influencer* belum tentu dapat memberikan *review* yang baik sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Kualitas produk yang belum tentu sesuai sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Harga yang belum sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Wardah sebagai salah satu *brand* kosmetik yang berkomitmen untuk memberikan produk dengan kualitas yang baik dan halal sehingga menciptakan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.

1.4 Perumusan Masalah

Sekarang ini persaingan yang terjadi di dalam bisnis kecantikan semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, karena semakin banyak produk-produk kosmetik terbaru yang dibuat oleh masing masing perusahaan. Salah satu produk kosmetik yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk Wardah yang tentu nya tidak luput dari persaingan. Meningkatnya brand kosmetik baru yang bermunculan membuat perusahaan patut memperhitungkan apakah produk kosmetik Wardah dapat bersaing dengan produk kosmetik yang lainnya. Di jaman tekhnologi seperti sekarang ini perusahaan juga harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *influencer*, kualitas produk dan harga dengan harapan mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan. Maka Wardah harus mempersiapkan strategi pemasaran yang baik untuk untuk menghadapi persaingan tersebut.

Berdasarkan fenomena yang ada maka pada penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan berikut :

1. Apakah ada pengaruh *beauty influencer* terhadap kepuasan pelanggan Wardah
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Wardah
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Wardah
4. Apakah ada pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Wardah.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap kepuasan pelanggan Wardah

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan Wardah
4. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer*, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Wardah

1.5.2 Manfaat Penelitian

1.5.2.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai wawasan dan pembelajaran mengenai teori dan praktik terkait *beauty influencer*, kualitas produk, dan harga dalam perusahaan kosmetik Wardah.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai konsep *beauty influencer* dalam praktik.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan yang mengalami fenomena/masalah yang sama.

1.5.2.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah :

1. Menjadi tambahan informasi bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan konsep *beauty influencer* sehingga menimbulkan rasa percaya dari konsumen yang akan berpengaruh baik untuk perusahaan Wardah.
2. Menjadi bahan masukan bagi perusahaan sebagai salah satu bentuk kontribusi penulis dalam bentuk pemikiran/ide untuk pengambilan keputusan terhadap pengelolaan dan permasalahan terkait sumber daya manusia di perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis dan pembaca, maka penulisan dalam penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN : dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : dalam bab ini membahas tentang landasan teori yang berkaitan dan digunakan dalam tugas akhir ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : dalam bab ini dijelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, langkah dan tahapan pengerjaan tugas akhir dengan ditunjukkan pada diagram alir.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN : dalam bab ini berisi tentang profil perusahaan yang di teliti, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP : dalam bab terakhir ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial dari penelitian.