

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis sehingga terdapat dua perubahan musim yang melanda negeri ini, yaitu kemarau dan penghujan. Namun belakangan ini kita dapat merasakan tingkat perubahan iklim yang tidak menentu terjadi di permukaan bumi ini khususnya Indonesia sendiri. Hal ini terus akan berdampak pada aktifitas manusia khususnya bagi para wanita yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi.

Dengan suhu udara yang cenderung panas sehingga mudah bagi para wanita untuk mengalami kulit yang bermasalah seperti kulit yang mengering dan menghitam karena terpapar sinar matahari dan kulit yang mengering karena suhu yang dingin. Banyaknya produk - produk hand & body lotion yang termasuk kedalam klasifikasi barang belanjaan (convenience goods) yang ditawarkan setiap industri kecantikan membuat pelanggan lebih selektif terhadap keputusan memilih kebutuhan akan kesehatan kulit.

Perusahaan produk kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyak bermunculan merek - merek kecantikan khususnya hand & body lotion baru yang bersaing dalam menyediakan hand & body lotion khusus daerah tropis. Namun akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini membuat terjadinya persaingan yang tinggi untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus menjalin

hubungan pelanggan yang baik, berinovasi produk dan membangun citra merek yang kuat. Jika kepentingan pelanggan terpenuhi sesuai dengan keinginannya maka pelanggan akan puas dengan demikian hubungan jangka panjang akan terjalin dengan sendirinya, pelanggan akan terus menerus membeli ulang sebuah produk.

Customer Relationship Marketing (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih mengfokuskan pada apa yang dinilai oleh pelanggan bukan produk yang ingin di jual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggan sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan CRM dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (*Mousovia , 2011*). Namun terdapat juga penelitian yang menemukan bahwa CRM tidak berpengaruh pada kepuasan maupun loyalitas pelanggan, (*Smith and chang,2010*).

Industri hand & body lotion memiliki banyak pesaing yang bermunculan, dalam hal ini PT Tempo Scan Pasific Tbk berupaya lebih keras lagi agar produk yang diterima pelanggan tetap bertahan di pangsa pasar diantara produk - produk sejenis. Pelanggan umumnya menginginkan produk - produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Untuk mencapai kepuasan pelanggan Marina hand & body lotion mengeluarkan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan

kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. Keberhasilan pengembangan produk baru berarti Marina hand & body lotion selangkah lebih maju dari pesaingnya dengan demikian pengembangan inovasi produk yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggan, oleh sebab itu pengembangan inovasi produk harus betul-betul dilakukan dan direncanakan dengan cermat. Menurut Buchari (2004:18) inovasi berarti mengamati pelanggan untuk menemukan dan memuaskan pelanggannya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (pelanggan).

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong Marina hand & body lotion untuk secara terus menerus memperkuat inovasi produknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati pelanggan. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Marina hand & body lotion guna memperkuat inovasi produknya seperti terus menerus melakukan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau, dan berinovasi berbagai macam pilihan produk sehingga para pelanggan dapat memilih produk Marina hand & body lotion sesuai dengan kebutuhan dan kriteria kulit masing-masing untuk digunakan bagi para wanita di Indonesia. Oleh karena itu perusahaan sangat penting untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan selama ini dan keinginan pelanggan terhadap produk. Hasil penelitian yang dilakukan Irinus Natalia (2009) atas pengaruh inovasi produk terhadap

kepuasan pelanggan menghasilkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan hasil penelitian empiris Arief (2007:165) yang menjelaskan inovasi produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan terhadap inovasi produk yang dihasilkan perusahaan akan mendapat nilai tinggi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan pelanggan (*customer delight*) Sebaliknya apabila kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan pelanggan.

Citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terdapat dalam benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan dalam ingatan pelanggan (Kotler, 2006 :266). Produk dengan citra merek positif dan kuat cenderung lebih diingat dan dipertimbangkan pelanggan. Pembentuk citra merek yang baik di mata pelanggan dapat menjadi kekuatan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Hasan, 2013:216), citra merek positif dan kuat perusahaan membuat pelanggan lebih puas dengan produk yang dibeli. Penelitian Alwi dan Kitchen (2014) membenarkan pendapat tersebut bahwa citra merek perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Veloutsou, Gioulistanis, dan Moutinho (2004) bahwa produk dengan citra merek yang kuat akan menciptakan lebih banyak pengikut yang loyal.

Berdasarkan Indonesia Best Award 2015 untuk kategori produk hand & body lotion terdapat lima merek yang berbeda pada posisi lima besar yaitu Citra, Marina, Vaseline, Nivea dan Viva. Dimana masing - masing merek memiliki keunggulan tersendiri, merek Marina menawarkan produk yang tidak mahal

namun mempunyai kelebihan dapat memutihkan kulit dan menjaga kelembapan kulit karena di dalamnya mengandung Bio Moisturizing Essence dari madu murni Lotion dan Vitamin E sebagai pelembab alami. Menjadikan kulit halus, lembut, dan senantiasa terjaga kelembapannya. Di percaya dapat merawat kecantikan kulit wanita dan kini hadir dalam rangkaian perawatan Marina hand & body lotion. Berbagai macam bentuk penawaran yang di berikan dari setiap produk jika dilihat dari Brand Award produk marina menjadi salah satu unggulan hand & body lotioan dibandingkan brand - brand lain yang mampu bersaing dari segi CRM, inovasi produk, dan citra merek sehingga terjadinya loyalitas pelanggan.

Tabel 1.1.
Top Brand Index katagori hand & Body Lotion Tahun 2013-2015 Kategori Perawatan Pribadi

No	Merek	Top brand index		
		2013	2014	2015
1.	Citra	52,5%	50,9%	34,5%
2.	Marina	19,1%	15,2%	15,9%
3.	Vaseline	9,1%	9,8%	15,0%
4.	Nivea	3,8%	4,9%	5,5%
5.	Viva	2,9%	2,9%	2,9%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat pada posisi ke 2 Top Brand Indeks 2013-2015 diduduki oleh merek Marina walaupun masih urutan Top ke 2, pada tahun 2013 Marina mendapatkan sebesar 19.1% dan pada tahun 2014 mendapatkan sebesar 15.2% , pada tahun 2015 mendapatkan 15.9%. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa, meskipun Marina masih bertahan di peringkat ke 2 dalam Top Brand Indeks tahun 2013-2015, namun pada tahun 2013-2014 mengalami penurunan, dan pada tahun 2015 mengalami kenaikan,

sementara para pesaing lain selalu mengancam.

Selain itu kepuasan pelanggan juga harus menjadi perhatian penting bagi sebuah perusahaan, Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri pelanggan terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas , dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis pelanggan akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika pelanggan sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.

Salah satu outlet yang menjadi distributor hand & body lotion Marina adalah Swalayan Laris di Ambarawa, kehadiran hand & body lotion di swalayan Laris Ambarawa menjadi alternatif pilihan merek produk yang di jual di Laris Ambarawa. Ini merupakan suatu pelebaran pangsa pasar PT Tempo Scan Pasific Tbk agar produk hand & body lotion Marina semakin dikenal oleh masyarakat luas. Swalayan Laris di Ambarawa terkenal lengkap dan murah, dari predikat itulah Swalayan Laris selalu dekat di hati masyarakat Ambarawa. Berikut ini adalah data penjualan hand & body lotion Marina dari Swalayan Laris Ambarawa , setiap bulannya pada setahun mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak signifikan. Seperti dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. 2.
Data penjualan hand & Body Marina Laris Ambarawa Akhir
Tahun 2015 - 2016

No	Bulan	Penjualan Unit
1.	Desember (2015)	29.295.950
2.	Januari	24.180.568
3.	Febuari	23.459.129
4.	Maret	20.567.983
5.	April	25.180.587
6.	Mei	27.788.135
7.	Juni	25.678.643
8.	Juli	24.357.097
9.	Agustus	25.309.800
10.	September	24.332.600
11.	Oktober	25.409.300
12.	November	20.497.850
13.	Jumlah	296.057.642

Sumber : Swalayan Laris Ambarawa

Dalam tabel 1.2 menjelaskan bahwa penjualan hand & body Marina mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Penurunan penjualan tersebut mungkin terjadi karena semakin berkurangnya pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut.

Penelitian ini akan menguji faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor - faktor tersebut adalah kualitas produk, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, CRM, inovasi produk, citra merek. Dengan demikian penulis akan meneliti tentang beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu CRM, inovasi produk dan citra merek. Kepuasan oleh pelanggan akan meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan (Aaker dan Keller.1990).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas menarik untuk di lakukan suatu penelitian dengan judul “ **Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Marketing*(CRM), Inovasi Produk , Citra Merek , dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**”, (**Studi Kasus Pelanggan Hand & Body Lotion Marina di Laris Ambarawa Semarang**).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka muncul perumusan masalah bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan hand & body lotion Marina di swalayan Laris Ambarawa , adapun pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Apakah CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
7. Apakah ada pengaruh CRM , inovasi produk , citra merek terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CRM , inovasi produk, citra merek terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui CRM, inovasi produk, dan citra merek selain itu bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan dimasa yang akan datang.
2. Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai CRM, inovasi produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada.