

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini banyak bermunculan berbagai produk kosmetik yang beredar dipasaran, yang masing-masing memiliki daya tarik keistimewaan sendiri-sendiri dimata konsumen. Pada dasarnya produk tersebut memiliki manfaat yang tidak jauh berbeda. Demikian juga dengan produk kosmetik, yang akhir-akhir ini banyak bermunculan berbagai macam bentuk dan merk yang masing-masing menjanjikan hasil yang sempurna dan memuaskan. Boleh dikatakan kosmetik merupakan kebutuhan yang esensial sekarang ini, karena kecantikan adalah sesuatu yang tidak ternilai harganya yang harus dijaga dari tekanan kesibukan dan pengaruh buruk lingkungan.

Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian). Dengan semakin kritisnya keinginan dan kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus berani melakukan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena dengan begitu keinginan konsumen dapat tercapai dan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan atau permintaannya. Untuk dapat mengimbangi selera konsumen yang mudah berubah perusahaan akan selalu berusaha untuk mengembangkan dan memodifikasi

produknya, meskipun dengan konsekuensi mengorbankan produk lama. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat pengembangan produk secara terus menerus merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis. Perusahaan dituntut harus dapat meningkatkan ketrampilan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya (*customer service*) dengan meningkatkan *relationship marketing* agar tercipta kepuasan seperti yang diharapkan oleh konsumen.

Jadi kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan *relationship marketing* (sikap karyawan, proses pelayanan, dan bukti fisik) pada perusahaan Sari Ayu di Alfa Sukoharjo. Sehingga pihak perusahaan diharapkan dapat menitikberatkan pada usaha-usaha perbaikan untuk hal-hal atau dimensi yang benar-benar dianggap penting oleh pelanggan/konsumen agar dapat memuaskan, dalam hal ini fokus terhadap sikap karyawan terhadap pelanggan, misalnya; kesopanan dalam bertutur-kata, ramah-tamah, menjadikan pelanggan seperti teman, dan memberi rasa aman. Dengan *Relationship Marketing* diharapkan mampu memberikan konsumen merasa puas menjadi pelanggan yang setia dari pelayanan produk dan jasa yang diberikan pihak Sari Ayu di Alfa Sukoharjo.

Pada hakikatnya, *relationship marketing* mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran, yaitu dari yang semula difokuskan pada

transaksi/akuisisi pelanggan menjadi relasi/retensi pelanggan. Secara historis, kebanyakan perusahaan lebih berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, sehingga perubahan kearah strategi *relationship marketing* menurut perubahan dalam *mind set*, budaya organisasi, system penilaian kinerja dan kompensasi karyawan pada Sari Ayu di Alfa Sukoharjo.

Relationship marketing merupakan orientasi startegi atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customers* atau *selected customers*) dibandingkan merebut pelanggan baru (Zeithaml dan Bitner, 2003: 415). Filosofi ini didasarkan pada asumsi bahwa banyak konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, lebih suka menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi dari pada harus terus-menerus bergantian pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Berdasarkan asumsi tersebut dan fakta bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya mendapatkan pelanggan baru, maka banyak organisasi yang mulai menerapkan *relationship marketing*.

Konsumen merupakan faktor yang menentukan bagi berlangsungnya kehidupan perusahaan. Para produsen yang bersangkutan harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan pembelian yang baru atau dia harus bisa mempertahankan pembeli yang sudah ada. Hal ini tidaklah berbeda dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen kosmetik Sari Ayu. Untuk menarik minat konsumen dan memotivasi agar mereka membeli produk tersebut,

pihak produsen harus bisa menjaga kualitas, menetapkan harga yang sesuai, kemasan yang praktis dan menarik, aroma yang memikat, kemudahan memperoleh produk dan sebagainya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menjual produknya tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dilakukan produsen itu sendiri dalam melaksanakan program pemasarannya.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Setidaknya, terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. *Pertama*, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis dimana perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik di dalam mengarahkan serta membandingkan kesempatan yang ada, sehingga perusahaan dapat lebih menyesuaikan produk dan usaha pemasaran yang dilakukan. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan produk kosmetik Sari Ayu. Perusahaan dapat mengalokasikan sebagian dana yang tersedia untuk ke segmen yang potensial paling menguntungkan. Lebih lanjut, pemasar juga bisa mengembangkan *database marketing* dalam rangka menerapkan *relationship marketing* (sikap karyawan, proses pelayanan, dan bukti fisik) yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan penting.

Kedua, studi tentang perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagai sebagaimana ditegaskan

dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pelanggan. Untuk itu, dibutuhkan pengembangan “*customer culture*”, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam misi, dan visi perusahaan, serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran. Menganalisa motivasi dan perilaku konsumen merupakan hal yang tidak boleh ditinggalkan para pemasar sebelum melemparkan produknya ke pasar. Namun ada dua hal yang harus diperhatikan dalam memahami motivasi terhadap perilaku konsumen, yang pertama motivasi tidak dapat kita lihat, kita hanya bisa menduganya melalui tindakan seseorang sebelum dan sesudah menggunakan produk yang mereka gunakan. Kedua, motivasi sangat dipengaruhi oleh keadaan baik dari financial maupun mental konsumen.

Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen yang merupakan target dari suatu bisnis baik berupa produk maupun jasa. Sejak sistem pemasaran mengalami revolusi yaitu pindahnya kekuatan pasar dari tangan produsen atau penjual ke tangan konsumen atau pembeli, maka keinginan konsumen atau pembeli merupakan hal pertama yang harus diprioritaskan perusahaan. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan telah mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Dalam arti bahwa konsumen semakin kritis dalam mengambil keputusan membeli, konsumen semakin berhati-hati dan penuh kehidupan dalam membelanjakan uangnya untuk mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan seleranya. Konsekuensinya, kita juga harus

mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal pada produk Sari Ayu kepada konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Sari Ayu merupakan serangkaian kegiatan yang sangat rumit apalagi bila produk yang tersedia di pasar sangat beraneka ragam. Demikian juga dengan pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik tersebut. Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan ketelitian dan tidak berdasarkan emosi, tentu akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Namun ini semua tergantung juga dari kebutuhan dan kemampuan konsumen itu sendiri. Hal ini tidaklah menjadi halangan bagi para konsumen, karena produsen memproduksi dan menyediakan kosmetik untuk semua lapisan masyarakat.

Dengan semakin kritisnya keinginan dan kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus berani melakukan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena dengan begitu keinginan konsumen dapat tercapai dan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan atau permintaannya. Dari uraian diatas, jelas betapa kompleks perilaku konsumen sebelum mereka melakukan pembelian produk Sari Ayu, dengan berbagai macam pertimbangan dan pemikirannya. Penulis menyimpulkan dan mengambil judul skripsi: 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK SARI AYU DI ALFA SUKOHARJO'.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara faktor *income*, usia, pendidikan, dan alasan utama membeli terhadap besarnya belanja produk Sari Ayu di Alfa Sukoharjo.
2. Variabel manakah dari faktor *income*, usia, pendidikan, dan alasan utama membeli yang mempunyai pengaruh dominan terhadap besarnya belanja Sari Ayu di Alfa Sukoharjo.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *income*, usia, pendidikan, dan alasan utama penggunaan produk terhadap besarnya perilaku berbelanja produk kosmetik Sari Ayu di Alfa Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui variabel perilaku konsumen manakah dari faktor *income*, usia, pendidikan, dan alasan utama membeli yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap besarnya belanja Sari Ayu di Alfa Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan serta dapat berpikir secara kritis, logis, dan ilmiah terhadap suatu masalah.

2. Bagi perusahaan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk kosmetik, selanjutnya produsen harus dapat memproduksi sesuai dengan selera mereka, dan kemudian produsen harus dapat menetapkan kebijakan dalam strategi pemasaran yang tepat dan efektif, sehingga dapat bersaing dengan produsen lain yang menawarkan kosmetik yang sejenis. Sebagai masukan dan sumbangan pikiran untuk perusahaan tentang bagaimana menentukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dibidang pariwisata.

3. Bagi pihak luar

Bagi pihak lain sebagai bahan referensi untuk yang ingin mengembangkan lebih lanjut dari penelitian dan masalah serupa.