



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan dunia bisnis makin pesat. Berbagai tantangan baru bermunculan dalam upaya mendapatkan maupun mempertahankan pelanggan. Tantangan tersebut dapat berupa kompetitor-kompetitor baru yang terus bermunculan demi meraih yang sama, yaitu pelanggan. Menurut Kotler, pelanggan saat ini semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati dengan lebih banyak pesaing yang lebih baik. Sekarang ini kita hidup di zaman perekonomian pelanggan, di mana pelanggan adalah rajanya (Kotler, 2003: 44).

Pelanggan masa kini dibanjiri oleh banyak pilihan jasa yang mereka beli. Mereka menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas, pelayanan, dan nilai (Nurjaman, 2012: 346). Berhubungan dengan hal ini, berbagai industri bisnis terus bersaing dan berlomba-lomba untuk meraih pelanggan dan keuntungan, termasuk salah satunya adalah industri kosmetik.

Di Indonesia sendiri, industri kosmetik merupakan bidang bisnis yang perkembangannya dinilai cukup pesat. Pasar kosmetik di Indonesia dinilai cukup menjanjikan baik bagi pelaku bisnis asing maupun lokal. Juanita Soerakoesoemah, *Managing Director* pameran industri kecantikan *Cosmobeaute Indonesia* di JCC Senayan Jakarta pada 17/10, berpendapat bahwa perawatan kecantikan dewasa ini,

terutama di Indonesia, tidak lagi dianggap sebagai hal yang mewah. Perawatan kecantikan yang dulunya dianggap sebagai *luxury*, saat ini telah dianggap sebagai kebutuhan sehingga *brand* global memandang Indonesia sebagai pasar kosmetik yang besar (<http://www.antaranews.com/berita/400824/pasar-kosmetik-indonesia-menjanjikan>, diakses pada 17 Januari 2014).

Hal ini didukung oleh fakta yang dikemukakan Lembaga Riset *Indonesia Finance Today*, bahwa di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), bahkan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya jumlah masyarakat yang memiliki daya beli serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong peralihan tingkatan penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume (<http://www.indonesiainancetoday.com/read/21410/Masyarakat-Kelas-Menengah-Topang-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-di-2012>, diakses pada 17 Januari 2014).

Menurut data dari lembaga riset pemasaran EuroMonitor International, nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari USD 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 12 persen. Penjualan produk kosmetik nasional diprediksi mencapai Rp11,2 triliun pada 2013, tumbuh 10%-15% dibandingkan dengan proyeksi tahun 2012 sekitar Rp9,76 triliun. Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Nuning S Barwa juga mengatakan jumlah

konsumen kelas menengah di dalam negeri terus meningkat sehingga daya beli produk kosmetik juga semakin kuat.

Pada tahun 2012, industri kosmetik nasional mencatatkan kinerja yang cukup tinggi, baik dari segi omzet, ekspor, maupun penyerapan tenaga kerja. Omzet pada tahun lalu mencapai Rp10,4 triliun atau tumbuh 16,9% dibandingkan dengan 2010 sebesar Rp8,9 triliun. Penjualan produk kosmetik impor pada tahun ini diproyeksikan mencapai Rp2,44 triliun atau naik 30% dibandingkan dengan tahun lalu, karena semakin tingginya permintaan pasar domestik terhadap produk premium atau bermerek (<http://www.en.bisnis.com/articles/produk-kosmetik-penjualan-diprediksi-tumbuh-10-percent-15-percent-tahun-depan>, diakses pada 23 Maret 2013).

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini nyatanya lebih didominasi oleh produk impor. Seperti yang dikutip dari *Indonesia Finance Today*, penjualan produk kosmetik lokal di tahun 2013 diperkirakan tumbuh 15% dibanding tahun lalu menjadi Rp 11,22 triliun. Peningkatan tersebut lebih rendah dibanding pertumbuhan penjualan produk impor, yang diperkirakan sebesar 30%.

Masih dari sumber yang sama, menurut Wiyantono, Ketua Bidang Perdagangan Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), kenaikan penjualan produk impor yang lebih tinggi pada tahun ini terjadi karena besarnya permintaan terhadap produk bermerek asing. Besarnya permintaan mengikuti gaya hidup sebagian besar konsumen kosmetik di Indonesia yang cenderung menggunakan merek luar negeri, karena adanya prestise yang berlebih. Pertumbuhan penjualan kosmetik asing juga karena makin gencarnya upaya promosi yang dilakukan oleh agen penjual produk kosmetik impor

(<http://www.indonesiainancetoday.com/read/40073/Penjualan-Kosmetik-Lokal-Tumbuh-Lebih-Rendah-Dibanding-Import>, diakses 15 Maret 2013).

Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih menggunakan produk impor dibandingkan dengan produk lokal, khususnya dalam hal kosmetik. Hal ini tentunya memposisikan *brand* global di posisi terdepan dalam usaha menggaet pelanggan.

Namun realitasnya, kemajuan zaman juga membuat para pelanggan lebih selektif dalam memilih produk. Terkadang kualitas bukan lagi menjadi pertimbangan utama dalam kegiatan seleksi barang atau jasa tersebut. Setiap retailer sudah selayaknya mempertahankan konsumennya dengan membina hubungan yang baik untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler, 2004).

Hal ini berkaitan dengan bagaimana strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya maupun menciptakan pelanggan baru yang bisa loyal terhadap *brand* tertentu. Artinya, walaupun sudah unggul dalam hal persaingan di industri kosmetik, perusahaan global juga harus memperhatikan hubungannya dengan para pelanggan sehingga mampu membangun loyalitas. Strategi ini dinamakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). CRM adalah salah satu perkembangan baru yang potensial dari pemasaran belakangan ini. Semakin baik perusahaan mengenal customer dan prospeknya, maka semakin efektif perusahaan itu dalam bersaing (Kotler, 2006: 174).

Menurut Duanne E. Sharp dalam bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management* (2003: 1), di masa sekarang, pelanggan sudah berbeda dengan pelanggan pada lima tahun yang lalu. Saat ini mereka sudah jauh lebih baik

dalam hal pendidikan, informasi, maupun lebih menuntut produk dan jasa yang dibutuhkan, dan juga mereka lebih familiar dengan teknologi. Masa depan diperuntukkan bagi perusahaan yang dapat menangkap dan berbagi pengetahuan pelanggan internal dan menggabungkannya dengan informasi baru seputar pelanggannya.

Perusahaan cenderung terlalu menitikberatkan perhatian dan organisasinya pada produk dan merek mereka sendiri, tetapi kurang memperhatikan pengelolaan konsumen-konsumen mereka dengan baik (Kotler, 2003: 15). Padahal realitasnya, pelanggan atau *customer* merupakan salah satu *stakeholder* dari perusahaan yang memiliki peran signifikan dalam operasional serta keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memiliki tugas untuk membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya.

Perusahaan yang bertindak sebagai penjual mempunyai tugas pertama yaitu bagaimana menciptakan pelanggan (Kotler: 2002, 40). Dalam hal ini maka perlu dibangun suatu manajemen hubungan pelanggan, atau yang biasa disebut dengan *customer relationship management*. Menurut Roger Baran dalam salah satu bukunya yang berjudul *Understanding Customer Relationship Management*, CRM saat ini memegang peranan penting dalam rangka menghadapi lingkungan bisnis yang semakin penuh tantangan yang dihadapi oleh perusahaan diseluruh dunia saat ini (Baran, 2012: 1). Customer Relationship Management (CRM) saat ini semakin banyak ditemukan dalam agenda perusahaan. Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil dari berbagai sektor menganut CRM sebagai elemen kunci dalam strategi perusahaan mereka masing-masing (Payne, 2005: 4).

Dalam arti luas, *customer relationship management* adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Kotler, 2008: 37). *Customer Relationship Management* juga merupakan salah satu fungsi PR yang sangat signifikan dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggannya melalui berbagai strategi dan program khusus. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

Beberapa perusahaan memiliki kepercayaan bahwa mereka dapat mengundang kesetiaan pelanggan dengan cara menawarkan program pemberian penghargaan bagi kesetiaan (Kotler, 2003: 112). Dalam hal ini salah satu bentuk penghargaan tersebut adalah program *membership*. *Membership* merupakan salah satu sarana implementasi dari strategi CRM yang bisa berpengaruh terhadap loyalitas seseorang terhadap suatu brand atau perusahaan melalui berbagai program-program khusus dan *special treatment* yang diberikan perusahaan khusus kepada *cluster* pelanggan tertentu.

Menciptakan suatu *brand loyalty* di tengah persaingan industri kosmetik yang ketat saat ini bukanlah perkara yang mudah. Saat ini telah lahir berbagai *brand* yang memiliki kualitas yang baik namun dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu perlu dibangun suatu strategi untuk meningkatkan *brand loyalty* agar konsumen tetap setia pada satu brand saja ditengah munculnya brand-brand lain yang memberikan penawaran menarik.

Brand loyalty didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. (Durianto, 2001: 126).

Perusahaan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah The Body Shop Indonesia yang berada dalam naungan PT Monica Hijaulestari. The Body Shop merupakan perusahaan bergerak di bidang industri kecantikan. Secara singkat, The Body Shop merupakan perusahaan *franchise* yang berbasis di Inggris, dimana operasionalnya di Indonesia dipegang oleh PT Monica Hijaulestari. The Body Shop membuka toko pertamanya di Indonesia pada tahun 1992 di Pondok Indah Mall, Jakarta. Sekarang The Body Shop telah memiliki 90 toko di seluruh Indonesia (<http://thebodyshop.co.id/>, diakses pada 25 Maret 2013).

Perkembangan bisnis The Body Shop pun mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2012, The Body Shop meraih peningkatan laba sebesar 9.1% hingga 77.5 juta Euro. Sedangkan hingga Desember 2012, penjualan The Body Shop meningkat 4,9% dari tahun sebelumnya, sedangkan total penjualan tumbuh 11,4% (<http://www.retail-week.com/sectors/health-and-beauty/the-body-shop-generates-91-profit-jump-in-2012-with-brand-revamp/5046074.article>, diakses pada 6 Oktober

2013). Pada tahun 2012, The Body Shop berhasil masuk ke dalam *Top 50 Cosmetic Brand* (http://brandirectory.com/league_tables/table/top-50-cosmetics-brands-2012-2012, diakses 6 Oktober 2013).

Gambar 1.1 – Top 50 Cosmetic Brand

1	→	1	OLAY	Olay	↓	16	CHANEL	Chanel
2	→	2	AVON	Avon	→	19	CLARINS	Clarins
3	↑	4	L'ORÉAL	L'Oréal	↑	23	MAYBELLINE	Maybelline
4	↑	6	Neutrogena	Neutrogena	→	21	Clean & Clear	Clean & Clear
5	→	5	NIVEA	Nivea	↓	20	Rexona	Rexona
6	↑	7	LANCÔME	Lancôme	↓	22	L'Occitane	L'Occitane
7	↑	8	Dove	Dove	→	24	AXE	Axe/Lynx
8	↑	9	Estée Lauder	Estée Lauder	↑	27	ORIFLAME	Oriflame
9	↑	10	Bioré	Biore	→	26	BIO-ESSENCE	Biotherm
10	↑	11	SHISEIDO	Shiseido	↑	29	MAC	M.A.C.
11	↑	-	Schwarzkopf	Schwarzkopf	↑	32	VICHY	Vichy
12	↑	13	PANTENE	Pantene	↓	28	Johnson's	Johnson's
13	↓	12	LUX	Lux	↑	34	KÉRASTASE	Kérastase
14	↑	18	Christian Dior	Christian Dior	↑	-	SUNSIK	Sunsilk
15	→	15	Aveeno	Aveeno	↑	36	REDKEN	Redken
16	↓	14	GARNIER	Garnier	↑	35	THE BODY SHOP	The Body Shop
17	→	17	NATURA	Natura	↑	43	REVLON	Revlon

(Sumber: http://brandirectory.com/league_tables/table/top-50-cosmetics-brands-2012-2012)

Penulis memilih The Body Shop sebagai objek penelitian karena pertumbuhan The Body Shop di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya. Mereka terus menciptakan berbagai inovasi-inovasi baru yang membuat mereka berbeda dengan *brand-brand* kosmetik lainnya. Jika *brand* kosmetik lain menjanjikan kulit putih, wajah berseri, dan segala kecantikan dari luar lainnya, Hal tersebut dilengkapi dengan kampanye bertajuk *Beauty With Heart*, dimana The Body Shop berusaha menyampaikan pesan kepada seluruh wanita bahwa cantik bukan berasal dari luar namun berasal dari dalam diri kita sendiri. Dalam operasionalisasi bisnisnya, The Body Shop juga tidak berfokus pada laba, melainkan pada *values-values* yang menjadi komitmen perusahaan mereka.

Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya *Boosting Loyalty Marketing Performance*, pelanggan sekarang membutuhkan sebuah alasan (*meaning*) yang lebih tinggi daripada sekadar kelebihan fungsional dan emosional semata. Mereka mempunyai sebuah nilai-nilai (*values*) spiritualitas yang ditawarkan perusahaan ke pelanggan (2007: 21-22). Hal inilah yang berusaha direalisasikan The Body Shop kepada pelanggannya. Mereka tidak sekedar menjual kelebihan dari produk mereka namun juga mengajak pelanggannya untuk bersama-sama menjalankan *values* mereka. The Body Shop dalam hal ini berusaha untuk menonjolkan kepedulian mereka kepada makhluk hidup dan lingkungan untuk menyentuh sisi emosional pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa perusahaan sekarang dituntut untuk bisa mengunci pelanggan dalam dataran yang lebih dalam, bukan hanya *mind*-nya, bukan pula hanya *heart*-nya, melainkan *spirit*-nya (Kartajaya, 2007: 23).

Dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggannya, The Body Shop menghadirkan program loyalitas pelanggan bertajuk *Love Your Body (LYB)*, dimana program *membership* ini bisa menjadi wadah bagi komunitas pelanggan pencinta The Body Shop untuk mendapatkan *previleges* lebih dari pelanggan biasa. Keunggulan The Body Shop melalui program *membership* ini adalah The Body Shop tidak sekedar menawarkan sebuah program loyalitas pelanggan yang memberikan benefit, namun juga mengajak para *members*nya untuk tergabung kedalam komunitas mereka dan ikut serta dalam merealisasikan *values* mereka.

Keunggulan ini juga didukung oleh sebuah artikel yang dikutip swa.co.id, bahwa kekuatan brand The Body Shop selama ini ditopang oleh konsumennya yang loyal, yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. The Body Shop sampai saat ini dinilai sebagai produk kosmetika yang lebih ramah lingkungan dibanding kompetitornya mulai dari proses produksi hingga hasil akhir (<http://swa.co.id/business-strategy/tren-konsumen-the-body-shop-di-indonesia-bergeser>, diakses pada 19 Januari 2014).

Saat ini sendiri, jarang sekali perusahaan kosmetik yang peduli pada alam dan *values* dalam operasionalisasi perusahaan mereka. Selain The Body Shop, perusahaan lain yang menjadi kompetitor utama dalam level *brand global* adalah *L'Occitane*. *L'Occitane* merupakan sebuah perusahaan kosmetik global asal Prancis. Senada dengan The Body Shop, *L'Occitane* juga memiliki *values-values* dalam perusahaan mereka berupa berbagai program sosial maupun kandungan bahan yang alami. *L'Occitane* juga memiliki sebuah program loyalitas pelanggan bernama *VIP Club* yang ditujukan kepada pelanggan setia mereka. Namun,

keunggulan The Body Shop dibandingkan dengan *L'Occitane* adalah bahwa The Body Shop memiliki harga yang lebih terjangkau, serta lebih unggul dalam mengkomunikasikan *values* mereka melalui strategi *public relations* yang baik, sehingga membuat mereka unggul dalam menggaet pelanggan, khususnya *member*. *L'occitane* dinilai kurang melibatkan *member* mereka dalam berbagai program sosial dan *values* yang mereka miliki, sehingga sangat minim pula pelanggannya yang mengetahui *values* mereka.

Selain *L'occitane* perusahaan lain yang menjadi kompetitor The Body Shop adalah The Face Shop, yaitu sebuah perusahaan kosmetik asal Korea Selatan. The Face Shop berfokus pada program *customer engagement* yang melibatkan pelanggan secara langsung. The Face Shop juga berusaha membawa budaya Korea yang saat ini sedang digemari para remaja. Senada dengan The Body Shop, The Face Shop juga mengimplementasikan strategi CRM mereka melalui program loyalitas pelanggan yang bernama *Face Shop Membership Card*. Keunggulan The Body Shop dibandingkan dengan Face Shop adalah berupa *values* dimana Face Shop tidak memiliki kegiatan dan program yang memperlihatkan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan. Selain itu, dengan memanfaatkan *Korean Wave* sebagai sarana membangun hubungan pelanggan (<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/the-faceshop-manfaatkan-korean-wave-untuk-pemasaran>, diakses pada 19 Januari 2013), *target audience* dari The Face Shop pun hanya didominasi oleh remaja. Sedangkan *values* yang diangkat The Body Shop membuatnya dipilih oleh pelanggan segala usia.

Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini penulis akan membahas mengenai bagaimana penerapan strategi CRM The Body Shop Indonesia dan bagaimana The Body Shop Indonesia mampu membangun *brand loyalty* dari para pelanggannya ditengah-tengah persaingan ketat dalam industri kosmetik saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini berdasarkan judul dan latar belakang di atas adalah: “Bagaimana The Body Shop Indonesia menerapkan strategi Customer Relationship Management dalam membangun *brand loyalty* melalui program *membership* ‘Love Your Body’ periode Juli-Desember 2013?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management* The Body Shop Indonesia dalam membangun *brand loyalty* melalui program *membership* ‘Love Your Body dalam periode Juli-Desember 2013.”

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1.4.1.1 Agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi *public relations*, khususnya dalam bidang *customer relationship management*.

1.4.1.2 Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan dan menganalisa topik yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah bahwa penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi penerapan serta pengembangan strategi *Customer Relationship Management* di perusahaan terkait, yaitu The Body Shop Indonesia.

UMN