

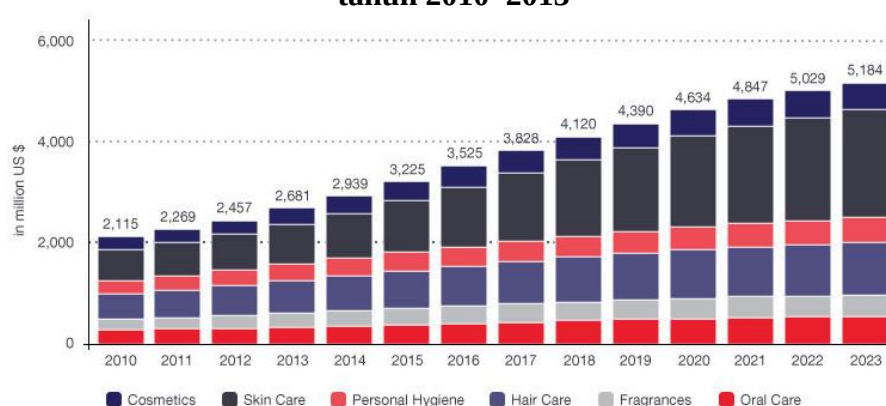
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

TechnoBusiness memaparkan bahwa Indonesia memiliki daya tarik dan potensi pasar kosmetik yang besar, didukung dari jumlah populasi penduduk yang tinggi dengan proporsi wanita mencapai separuh dari total penduduk, serta 68 persen di antaranya berusia produktif (Alvina, 2020). Hal ini didukung oleh pernyataan yang disampaikan Kementerian Perindustrian bahwa pertumbuhan signifikan pada industri kosmetik di 2020 dapat dibuktikan dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, obat tradisional, serta kosmetik yang meningkat sebanyak 9,39 persen – dilansir dari Bisnis.com (Zufrizal, 2021). Berikut grafik yang menggambarkan pertumbuhan dan potensi perkembangan nilai pasar kosmetik di Indonesia tahun 2010–2013.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia tahun 2010–2013



Sumber: TechnoBusiness, 2020

Besarnya potensi pasar kosmetik diiringi dengan kemunculan berbagai merek lokal dalam beberapa tahun terakhir, di antaranya adalah Somethinc, Rose All Day, Dear Me Beauty, Secondate, dan Mad For Makeup. Namun, TechnoBusiness juga menyatakan bahwa hal tersebut sangat disayangkan karena pertumbuhan pada pasar kosmetik tidak sepenuhnya dinikmati oleh para merek lokal karena banyaknya produk impor yang telah lebih dulu masuk ke pasar kosmetik Indonesia (Alvina, 2020). Dengan begitu banyak pilihan produk dan merek pada pasar kosmetik, diketahui bahwa analisis Worldpanel Indonesia dalam TechnoBusiness menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Indonesia termasuk rendah dengan jumlah konsumen pasar kosmetik yang memiliki perilaku *brand switching* sebanyak 88 persen, sehingga penting bagi merek untuk dapat membuat konsumen merasa terikat terhadap produknya dengan membangun loyalitas pelanggan (Alvina, 2020). Donni dalam Mu'ah & Masram (2014, p. 27) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dalam jangka panjang sebagai wujud sikap dan perilaku yang loyal terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan dengan cara melakukan konsumsi secara teratur dan berulang, dengan kata lain, perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi konsumen.

Salah satu indikator penting dalam membangun loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan paparan Kotler & Keller (2016, p. 174) yang menyatakan bahwa tingginya tingkat kepuasan pembeli menggiring kepada loyalitas pelanggan yang tinggi pula, sehingga perusahaan harus memastikan mereka memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan.

Westbrook & Reilly dalam Adhari (2019, p. 41) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional pelanggan terhadap pengalaman terkait dengan jasa atau produk yang dibeli, pola perilaku, gerai ritel, serta pasar secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan respons emosional terhadap pengalaman *social CRM* yang dilakukan Mad For Makeup.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui berbagai strategi, salah satunya dengan *customer relationship management (CRM)*. Buttle & Maklan (2019, p. 45) memaparkan bahwa *CRM* meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memahami apa yang diinginkan pelanggan, memenuhi ekspektasi pelanggan, dan menyampaikan nilai yang sesuai dengan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan juga meningkat dan berdampak baik terhadap performa bisnis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa praktik *CRM* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *CRM* adalah strategi bisnis pokok dengan tujuan membentuk dan memelihara hubungan menguntungkan dengan pelanggan, dengan cara merancang dan menyampaikan proposisi nilai yang unggul dengan menggunakan data pelanggan dan sistem teknologi informasi (Buttle & Maklan, 2019, p. 17).

Elena (2016, pp. 786-787) menyatakan bahwa pada era sosial saat ini, terdapat transisi dari *CRM* tradisional (*email, call center, direct phone call*) menjadi *Social CRM* (*social network, blog, forum, multimedia sharing platform*), transisi dalam hal ini bukan berarti perusahaan melupakan praktik *CRM* tradisional, melainkan mengintegrasikan keduanya. Selain itu, transisi ke

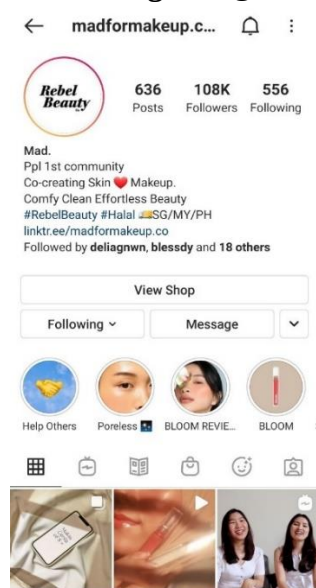
social CRM penting untuk dilakukan karena berdasarkan hasil penelitian Content Marketing Institute (2012) diketahui bahwa 86 persen orang melewati iklan televisi, 44% orang tidak pernah membuka *direct mail*, dan 91 persen pengguna *email* telah berhenti berlangganan dari *email* perusahaan (Elena, 2016, p. 787). Salah satu perusahaan yang berhasil mengaplikasikan *social CRM* adalah Comcast yang dipimpin oleh Frank Eliason dengan berfokus menggunakan akun layanan pelanggan di media sosial Twitter, Comcast berhasil melayani target khalayak mereka dengan lebih baik karena dapat secara langsung memenuhi kebutuhan pelanggan pada tingkat personal sekaligus mengumpulkan data berharga secara berkelompok (Kumar & Reinartz, 2018, p. 364). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saat ini, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya mengaplikasikan *CRM* tradisional, tetapi juga *Social CRM*.

Adapun dalam penelitian ini objek yang dipilih yaitu Mad For Makeup (Mad), sebuah merek lokal di industri kosmetik yang berdiri sejak 2017. Dailysocial.id menyampaikan bahwa Mad ingin memiliki peran kuat dengan menggunakan strategi *co-creating* dan menawarkan harga yang terjangkau (Anestia, 2020). Hal ini sesuai dengan yang tercantum pada situs web resmi milik Mad yang mengklaim mereknya sebagai komunitas pertama yang mengusung strategi *co-creating* untuk menciptakan kosmetik wajah yang ramah terhadap kulit dengan menggunakan bahan-bahan alami (Mad For Makeup, 2021). Menurut Prahalad & Ramaswamy dalam Rill & Hämäläinen (2018, p. 20), *co-creation* merupakan praktik pengembangan sistem, produk,

atau layanan melalui kolaborasi dengan pelanggan, manajer, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Strategi-strategi tersebut membuat Mad berbeda dengan kompetitor lainnya, sehingga menarik untuk diteliti.

Dailysocial.id juga menyatakan bahwa Mad mengaplikasikan model bisnis *Direct-To-Consumer (DTC)*, dan aktivitas pemasaran dilakukan melalui saluran digital untuk menjangkau langsung konsumennya (Anestia, 2020). Terdapat beberapa saluran digital yang digunakan oleh Mad, yaitu Instagram (116 ribu pengikut per 17 Juni 2021), Twitter (2.811 pengikut per 17 Juni 2021), Tiktok (34,9 ribu pengikut per 17 Juni 2021), dan Youtube (340 *subscribers* per 17 Juni 2021). Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa akun Instagram Mad adalah yang memiliki jumlah pengikut terbanyak. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada akun Instagram @madformakeup.co. Berikut ini merupakan beberapa dokumentasi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh @madformakeup.co.

Gambar 1.2 Akun Instagram @madformakeup.co



Sumber: Instagram @madformakeup.co, 2021

Gambar 1.3 Interaksi @madformakeup.co pada kolom komentar



Sumber: Instagram @madformakeup.co, 2021

Gambar 1.4 Aktivitas Polling Story @madformakeup.co



Sumber: Instagram @madformakeup.co, 2021

Gambar 1.5 Unggahan User Generated Content oleh @madformakeup.co



Sumber: Instagram @madformakeup.co, 2021

Gambar 1.6 @madformakeup.co mengunggah informasi selaras dengan akun Twitter Mad



Sumber: Instagram @madformakeup.co, 2021

Seiring dengan pernyataan Alt & Reinhold (2020, p. 16) bahwa *Social CRM* mencakup lima elemen, yaitu (1) Media sosial, yaitu perusahaan memiliki satu atau beberapa media sosial; (2) Analisis, digunakan teknik analitis yang biasanya juga telah disediakan *platform* untuk menganalisis aktivitas media sosial seperti jumlah *like*, *comment*, dan *impression*; (3) Interaksi, yaitu melakukan interaksi yang memungkinkan percakapan; (4) *CRM*, yaitu mengaplikasikan fungsi operasional, analitis, komunikatif, dan kolaborasi *CRM* dalam *social CRM*; (5) Pengelolaan & integrasi, yaitu menciptakan perspektif menyeluruh pada beberapa media sosial dan aktivitas internal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Mad mengusung strategi *Social CRM* dalam mengelola akun Instagram @madformakeup.co karena kelima elemen tersebut tercerminkan melalui gambar-gambar di atas.

Sebagai dasar dilakukannya penelitian ini, Sigala (2018) menyatakan bahwa media sosial saat ini memungkinkan perusahaan untuk mengimplementasikan *social CRM* dengan menciptakan, memelihara, dan mempertahankan *brand communities*, sehingga dapat meningkatkan *customer engagement* dan *loyalty* terhadap merek. Lacy, Diamond, & Ferrara (2013, pp. 158-163) juga menambahkan bahwa ide pokok dari *Social CRM* adalah loyalitas pelanggan, yaitu sebuah afinitas yang kuat untuk merek yang menghasilkan perilaku pelanggan. Berdasarkan paparan latar belakang, diketahui bahwa terdapat pengaruh dari *social CRM* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Strategi *social CRM* yang diterapkan Mad yang berfokus pada pembangunan

komunitas, memberikan pengaruh kepada pelanggan, dan berkolaborasi dengan pelanggan yang membuat Mad berbeda dengan merek di industri kosmetik lainnya dilakukan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, dan berdampak kepada peningkatan loyalitas pelanggan pula. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan judul pengaruh *social CRM* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* untuk membuktikan apakah strategi *social CRM* yang dilakukan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Potensi pasar disertai persaingan yang ketat di industri kosmetik membuat merek kosmetik lokal maupun internasional harus mengaplikasikan berbagai strategi agar mampu bertahan dan bersaing. Banyaknya variasi produk dan merek kosmetik yang dapat dijangkau konsumen saat ini menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi merek kosmetik, tidak terkecuali Mad For Makeup (Mad). Mad hadir sebagai merek kosmetik yang mengusung konsep *co-creation* dan mengaplikasikan strategi *Social CRM* dalam mengoperasikan media sosial, khususnya Instagram dengan nama pengguna @madformakeup.co. Hal ini menjadi diferensiasi sekaligus keunggulan Mad dibandingkan merek kosmetik lainnya. Adapun, berdasarkan kutipan pada latar belakang diketahui bahwa *Social CRM* sebagai transisi dari *CRM* memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan pembeli, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat loyalitas

pelanggan. Sehubungan dengan paparan tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh dari *social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah, disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan dilakukannya penelitian yang disusun berdasarkan pertanyaan penelitian di atas.

1. Apakah *social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap loyalitas pelanggan?

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Dalam sudut pandang akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menambah ilmu pengetahuan dan sudut pandang di bidang ilmu komunikasi, serta dapat menjadi acuan yang baik untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang pengaruh *social customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

b. Kegunaan Praktis

Dalam sudut pandang praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tinjauan evaluatif terhadap strategi *social customer relationship management* akun Instagram @madformakeup.co terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi acuan bagi Mad For Makeup dalam mengembangkan aktivitas *social customer relationship management*.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi para praktisi untuk lebih memahami tentang bagaimana *social customer relationship management* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

c. Keterbatasan Penelitian

Berikut ini keterbatasan penelitian yang diaplikasikan untuk memberikan gambaran yang sesuai dengan tujuan dan topik penelitian.

1. Penelitian ini hanya ditujukan kepada pengikut akun Instagram @madformakeup.co yang pernah membeli produk Mad For Makeup karena berfokus pada aktivitas *Social Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Mad For Makeup melalui *platform* Instagram.