



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

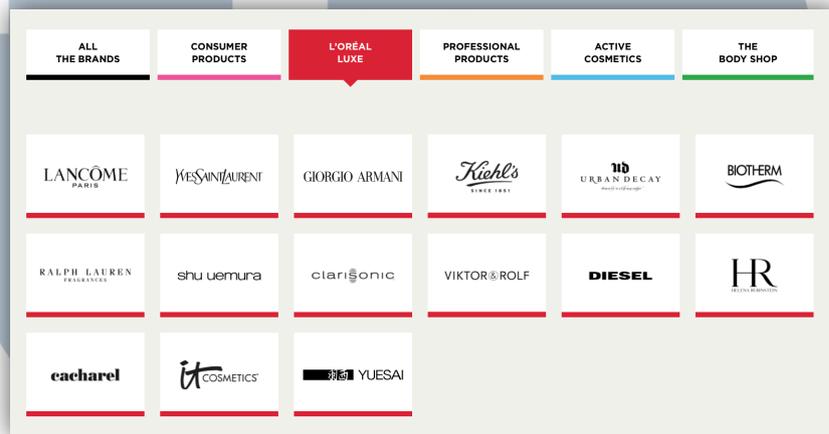
1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, pasar kecantikan premium atau *prestige beauty market* seperti produk perawatan kulit (*skincare*), komestik (*make up*), dan parfum (*fragrance*) terus berkembang menjadi unit bisnis yang berharga, terutama di benua Asia dengan total nilai yang mencapai lebih dari \$165 milyar di tahun 2020 (Chan, 2016, p. 31). *Global Head of Beauty and Personal Care Research* Euromonitor International, Irina Barbelova menyebutkan bahwa di tahun 2019, total pasar perawatan kulit Indonesia akan mencapai lebih dari US\$ 2 Miliar (Adiwaluyo, 2016, para. 3). Berdasarkan data tersebut, Indonesia akan menjadi salah satu negara di antara Thailand dan India untuk *market* produk perawatan kulit terbesar (Saenz & Minn, 2015, p. 16).

Selain kemunculan berbagai *brand skincare* baru dengan *market* geografis dan sub-kategori baru, peningkatan *market* perawatan kulit juga didorong oleh perubahan dalam gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Terlebih lagi, sekitar 10% sampai 15% penduduk Indonesia masuk ke dalam kelas menengah ke atas, sehingga Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kecantikan dan perawatan kulit premium (Maryarini, 2016, p. 1 – 2). Salah satu *brand* yang masuk ke dalam kategori perusahaan kecantikan dan perawatan kulit premium adalah Kiehl's, yang merupakan *brand*

skincare kelas atas di bawah naungan L'Oreal Group dalam kelompok L'Oreal Luxe sejak tahun 2000.

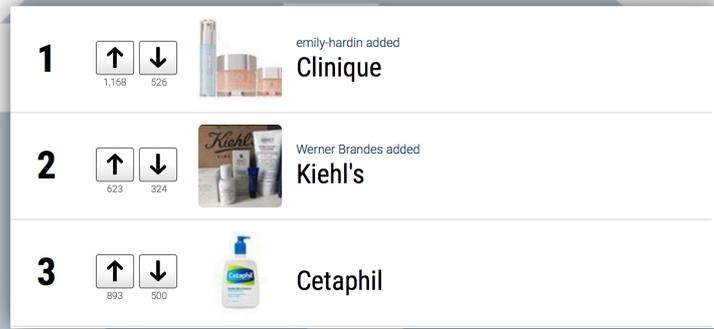
Gambar 1.1 L'Oreal Luxe Brand Portofolio



Sumber: www.loreal-finance.com, 2016

Menurut situs *ranker.com*, Kiehl's menduduki posisi nomor dua untuk *brand skincare* terbaik, dengan posisi pertama diduduki oleh kompetitornya, yaitu Clinique dan menjadi *brand skincare* favorit para selebriti Hollywood (Pai, 2017, para. 1). Berdiri sejak tahun 1851 dengan basis farmasi, Kiehl's dibentuk dengan landasan nilai *giving back to community* yang mendasari seluruh aktivitas Kiehl's dalam mengembangkan komunitas lokal dan aktivitas *philanthropic* di area HIV/AIDS, kelestarian lingkungan dan keadaan anak-anak (loreal.com, 2019). Dengan keunikan *brand* dan *diversity ethos* miliknya, *brand* perawatan kulit asal New York ini telah berkembang menjadi *high performance brand* dengan nilai miliaran rupiah di tahun 2018.

Gambar 1.2 Best Skincare Brand Rank



Sumber: www.ranker.com, 2019

Di Indonesia sendiri, Kiehl's sendiri telah masuk ke kota-kota besar di Indonesia dengan menghadirkan Kiehl's *speciality stores* (Maryarini, 2016, p. 3) dan dalam memasarkan produknya, Kiehl's terus memelihara keunikan dan garis eksklusif *brand* melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang sederhana, personal, dan eksklusif guna membangun *brand awareness* dan *brand association* yang positif (Prateepsawangwong, 2018, para. 9). Menurut Harrison (2019, para. 7), di tengah pasar produk kecantikan premium yang terus meningkat, *brand premium* sebaiknya memilih untuk fokus pada pengembangan *brand experience* dan membangun *brand* yang kuat di benak konsumen yang diharapkan dapat mendorong terjadinya *brand loyalty* dan *brand equity*.

Hal ini didukung dengan pernyataan Hinestroza (2017, p. 1), bahwa di tengah pasar yang kompetitif, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengembangkan aset *tangible*, tapi juga aset *intangible* untuk dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis, salah satunya *brand equity*. Weindel (2016, p. 1) mendefinisikan *brand equity* sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*, mulai dari *attractiveness*,

uniqueness, hingga *value* yang akan menentukan sikap konsumen terhadap *brand* tersebut. Menurut Devault (2018, para. 3), pengembangan *brand equity* menjadi hal yang penting karena tidak hanya dapat menghasilkan *cash flow* yang tinggi, namun juga membentuk itikad baik dan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu *brand* dibandingkan kompetitornya.

Menurut Mongkol (2014, p. 445), aktivitas komunikasi pemasaran yang interaktif dari sebuah *brand* dapat mendorong terbentuknya *brand equity* yang positif dibandingkan komunikasi satu arah seperti *advertising* atau *direct marketing*. Terkait hal tersebut, di tahun 2009, Kiehl's membangun sebuah *engagement program* yang personal dengan isu kelestarian lingkungan melalui aktivitas *social marketing* "Recycle & Be Rewarded" untuk mendorong *environmental* dan *social awareness* dari konsumen Kiehl's. *Social marketing* sendiri diartikan sebagai teknik komunikasi pemasaran yang mendorong terjadinya perubahan sosial, baik itu dalam kesehatan, kriminalitas, atau isu lingkungan (Lefebvre, 2011, p. 57). Melalui program *Recycle & Be Rewarded*, Kiehl's berharap dirinya mampu mengembangkan *brand experience*, *brand value*, dan *cultural awareness* tinggi, sehingga pada akhirnya akan sampai pada tahap pembentukan *brand equity*.

Menurut Harvey (2018, para. 5), *brand* yang mengangkat nilai *eco-friendly* dan *sustainable* dalam aktivitas komunikasi pemasarannya dapat meningkatkan eksistensi dan *brand image*, serta membangun koneksi dan kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen perihal pembangunan berkelanjutan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Asgari, et al. (2015, p. 3), yang menunjukkan bahwa aktivitas *social marketing* mampu meningkatkan *brand*

awareness dan *brand association* di mata publik, akan meningkatkan pemikiran, perasaan, sikap positif konsumen terhadap *brand*, dan *brand value* yang berujung pada peningkatan *brand equity*. Karena hal tersebut, Kiehl's ingin mengajak konsumennya untuk bersama-sama terlibat dalam misi Kiehl's bergerak menuju *environmentally friendly packaging* melalui aktivitas *social marketing Recycle & Be Rewarded* miliknya.

Walaupun fokus dari aktivitas *social marketing* adalah perubahan perilaku, kini banyak perusahaan yang melaksanakan program *social marketing* yang didasari oleh *benefit exchange* antara perusahaan dengan konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk yang berlawanan dan menyukai produk perusahaan karena nilai *well-being* yang dimiliki (Serrat, 2010, p. 2). Kiehl's juga merealisasikan hal ini dalam aktivitas *social marketing Recycle & Be Rewarded* dengan memberikan insentif berupa satu *travel size* untuk setiap pengembalian lima botol.

Jika *social marketing* digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dengan konsumen melalui kegiatan yang bersifat *goodwill*, Kiehl's juga berusaha membangun dan mempertahankan *brand equity*-nya melalui aktivitas *sales promotion*. Ketika *sales promotion* berbasis moneter sering dikhawatirkan dapat menurunkan *brand equity* dan *perceived quality*, Kiehl's lebih memilih untuk melakukan *non-price promotion* melalui *display* dalam gerai, *event marketing*, *sampling*, dan pemberian premium. Menurut Yi dan Yoo (2011, p. 880), umumnya konsumen melihat *non-price sales promotion* sebagai nilai tambah atau keuntungan dan mendatangkan sikap yang lebih baik.

Untuk menjaga dan membangun *brand equity* dan *perceived quality* miliknya, Kiehl's selalu melakukan aktivitas promosi penjualan dalam bentuk *non-price sales promotion*, salah satunya premium. Premium diartikan sebagai hadiah atau bingkisan spesial yang diberikan ke konsumen untuk transaksi tertentu dan menurut James (2017, para. 3), aktivitas premium *sales promotion* atau *Gift with Purchase* menjadi cara terbaik bagi sebuah *brand* untuk membedakan dirinya dengan kompetitor dan akan membentuk *customer loyalty* dan *brand trust*. Bastien (2015, para. 5) juga menambahkan bahwa premium *sales promotion* menjadi strategi yang paling efisien dan bernilai tinggi dalam market yang bersifat *luxury* serta mendorong terjadinya *in-store traffic* dan *purchase action*.

Kiehl's melakukan aktivitas premium *sales promotion*-nya dengan pemberian hadiah, seperti *pouch* atau produk penunjang *skincare* lainnya untuk setiap transaksi tertentu. Menurut Salelaw, et al. (2015, p. 68), implementasi *non-price promotion* seperti pemberian premium dapat memberikan efek positif pada *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*, yang mana ketiganya merupakan faktor pembentuk *brand equity*. Selain itu, Sinha dan Verma (2018, p. 1) juga menemukan bahwa manfaat utilitarian dari sebuah premium *sales promotion* mendorong terbentuknya *brand loyalty*, yang juga mendukung terbentuknya *brand equity* kedepannya. Melihat pentingnya aktivitas *social marketing* melalui program *Recycle & Be Rewarded* dan aktivitas premium *sales promotion* dalam operasionalisasi bisnis Kiehl's, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh dua variabel tersebut terhadap pembentukan *brand equity*.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai *brand* kelas atas yang terus menawarkan produk berkualitas, Kiehl's terus berusaha membangun *brand equity* yang kuat di benak konsumen melalui aktivitas *social marketing Recycle & Be Rewarded* miliknya. Melalui program ini, Kiehl's mengajak konsumennya untuk lebih *aware* dan *engaged* dalam isu lingkungan, yang mana konsumen tidak hanya menjadi lebih dekat dengan *brand*, namun juga turut berkontribusi dalam menjaga lingkungan. Tidak hanya *social marketing*, Kiehl's juga melakukan aktivitas *non-price sales promotion* dalam bentuk pemberian premium atau *gift* untuk setiap transaksi tertentu. Melihat hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh aktivitas *social marketing Recycle & be Rewarded* dan premium *sales promotions* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah:

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh aktivitas *social marketing Recycle & be Rewarded* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia?
- 1.3.2 Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh aktivitas premium *sales promotion* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia?
- 1.3.3 Apakah terdapat pengaruh bersama-sama dan seberapa besar pengaruh bersama-sama aktivitas *social marketing Recycle & be Rewarded* dan premium *sales promotion* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh aktivitas *social marketing Recycle & be Rewarded* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia.
- 1.4.2 Untuk mengetahui pengaruh aktivitas *premium sales promotion* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia.
- 1.4.3 Untuk mengetahui pengaruh bersama-sama aktivitas *social marketing Recycle & be Rewarded* dan *premium sales promotion* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait aktivitas *social marketing* dan *premium non-price sales promotion* terhadap *brand equity*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi atau dasar penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran atau pedoman bagi Kiehl's dan perusahaan lainnya yang menggunakan kegiatan *social marketing* dan *premium non-price sales promotion* dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi pertimbangan evaluasi dan

peningkatan strategi komunikasi pemasaran khususnya untuk produk kecantikan kelas eksklusif.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan konsumen Kiehl's wilayah Jakarta sebagai populasi abstrak yang akan dijadikan sampel dan sumber data penelitian. Adapun pemilihan wilayah ini didasari oleh pertimbangan Jakarta yang merupakan lokasi persebaran gerai Kiehl's terbanyak dan lokasi pelaksanaan *event marketing* Kiehl's, seperti "Nature's Playground" yang diadakan di Pacific Place dan Plaza Senayan. Selain itu, dalam melakukan survei, peneliti menggunakan instrumen kuesioner *online*, sehingga keaslian identitas responden tidak terjamin dan hanya didasarkan melalui asumsi *screening* kuesioner penelitian. Adapun keterbatasan populasi, sampel, dan identitas kuesioner ini dikarenakan waktu dan materi penelitian yang terbatas.

