



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

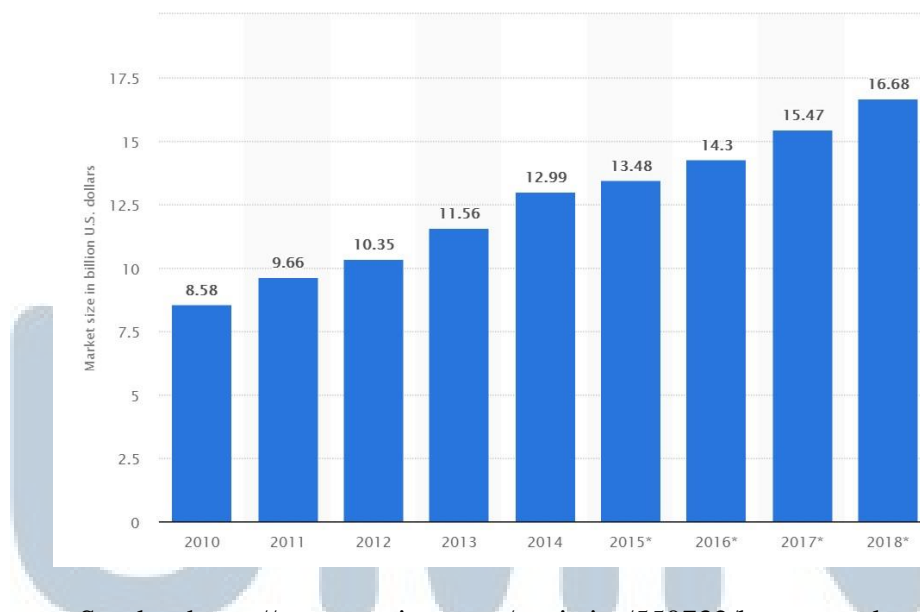
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan dunia saat ini, berbagai negara berbondong-bondong mencoba untuk menunjukkan serta mempertegas eksistensi negara masing-masing di kancah internasional, termasuk Indonesia. Memutuskan untuk berani menjadi bagian dari dunia internasional saat ini tentu harus dibarengi dengan mempersiapkan berbagai sektor vital Indonesia untuk bersaing dengan pasar internasional. Dengan adanya kondisi ini secara tidak langsung, Indonesia membuka ruang bagi berbagai negara untuk masuk ke Indonesia dengan berbagai maksud dan tujuan. Di antara berbagai negara yang mencoba masuk ke Indonesia beberapa tahun belakang ini, Korea Selatan menjadi salah satu negara yang mampu menarik atensi yang cukup besar dari masyarakat Indonesia. Industri hiburan Korea melalui bintang-bintang kenamaannya memulai popularitas Korea dengan memperkenalkan musik dan drama asal Korea pada masyarakat dunia termasuk Indonesia hingga memunculkan istilah “*Korean Wave*”. Sebuah fenomena kebangkitan industri Korea yang mempengaruhi berbagai sektor perekonomian.

Berbagai *brand* asal negeri ginseng Korea Selatan nyatanya mampu membangun popularitas yang tinggi di Indonesia. Momentum “demam Korea” menjadi peluang besar dan ladang basah bagi berbagai *brand* Korea untuk semakin memperluas dan mempertegas eksistensinya terkhusus di

Indonesia. Mulai dari industri elektronik, industri hiburan, industri kuliner hingga salah satu yang banyak diminati masyarakat tanah air saat ini adalah industri kosmetik asal Korea. The Statistic Portal, sebuah website yang menyediakan laporan statistik terkait perkembangan berbagai industri perdagangan dunia menuliskan bahwa Korea Selatan merupakan satu dari sepuluh pasar produk kecantikan dan perawatan kulit terbesar di dunia. Pasar perdagangan kosmetik Korea juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dimulai dari tahun 2010 hingga 2018.

Gambar 1.1 Grafik *Beauty dan Personal Care Korean Product Market Size*



Sumber: <https://www.statista.com/statistics/550732/beauty-and-personal-care-market-size-south-korea/>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dua perusahaan kosmetik terkemuka Korea yang berhasil memasuki pasar dunia dan menarik atensi publik dunia adalah LG Household & Health Care dan Amorepacific Group. Kedua perusahaan kosmetik besar ini memiliki sejumlah sub-merek yang terjual hampir di seluruh dunia, misalnya, Sulwhasoo, Laneige, Innisfree, IOPE, Hera, Etude House, Mamode dan masih banyak lagi.

Amorepacifics Group merupakan salah satu produsen kosmetik dan perawatan kulit terbesar di Korea. Amore Pacifics menaungi 30 *brand* kosmetik kenamaan Korea seperti Amore Pacific, Silwhasoo, Laneige, Mamonde, Etude House, Innisfree dan masih banyak lagi. Salah satu *brand* dari Amore Pacifics yang kini banyak menarik perhatian masyarakat adalah Innisfree. Sebagai salah satu *brand* yang mulai banyak digemari, Innisfree melakukan berbagai pendekatan kepada konsumennya tidak hanya melalui komunikasi produk tetapi juga mencoba untuk memperoleh loyalitas dari konsumennya. Harapannya, aktivitas yang dilakukan dapat mendekatkan *brand* kepada konsumen secara emosional sehingga muncul minat pembelian yang dilakukan berulang kali dari konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Tingginya animo masyarakat akan berbagai produk Korea tidak menjadi jaminan bahwa *brand-brand* asal Korea dapat terus mendulang prestasi dan eksistensi seperti saat ini jika tidak dibarengi dengan usaha untuk mempertahankannya. Industri kosmetik Korea dewasa ini memiliki banyak penggemar karena selain adanya “demam Korea”, produk yang ditawarkan

kepada konsumen adalah produk dengan kualitas yang cukup tinggi tetapi dengan harga yang wajar bahkan relatif bersahabat. Selain itu, para produsen kosmetik Korea juga banyak melakukan inovasi dan menciptakan produk-produk baru sehingga dapat menarik minat publik yang seringkali cenderung mudah merasa bosan. Namun, itu saja tidak cukup, perusahaan harus sadar bahwa keunggulan produk dan harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk memenangkan hati konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi atau trik khusus yang dapat terus mempertahankan dan bahkan bisa jadi semakin meningkatkan kecintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat membuat banyak perusahaan tidak hanya memfokuskan pada aktivitas pemasaran saja tetapi banyak perusahaan kini juga fokus kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan para pelanggannya. Shoemaker dan Lewis (dalam Wijaya dan Thio, 2008, p.2) menyatakan, biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh *customer* baru bisa 5 kali lipat lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan *customer* lama. Dengan kata lain, tujuan dari perusahaan terkait dengan pemasaran kini telah bergeser dari akuisisi *customer* (*customer acquisition*) menjadi mencoba mempertahankan kesetiaan *customer* (*customer retention* atau *customer royalty*).

Mengacu pada Kotler dan Keller (2012, p.135) memaparkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan sebuah proses pengelolaan informasi secara rinci mengenai pelanggan dan secara cermat mengelola seluruh aspek yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan tujuan

memaksimalkan loyalitas pelanggan. Dalam implementasi kegiatan CRM, Parvatiyar & Sheth (2002, p.86) mengungkapkan bahwa program CRM terdiri dari *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan), *one to one marketing* (pemasaran individual), dan *partnering program* (hubungan kemitraan). Program *continuity marketing* adalah suatu program yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan – pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing – masing pelanggan untuk meningkatkan nilai. Bentuk layanan yang diberikan salah satunya dengan pembuatan kartu keanggotaan atau yang biasa dikenal dengan istilah *membership card*.

My Innisfree Reward merupakan program keanggotaan bagi para *customer* Innisfree. Program ini merupakan program *loyalty* yang dibuat oleh Innisfree dengan tujuan memberikan *reward* bagi para pelanggan dari Innisfree. Adanya program keanggotaan ini memungkinkan para *customer* yang menjadi anggota dari *membership* Innisfree untuk memperoleh dan mengumpulkan poin serta beberapa manfaat lainnya dari transaksi pembelian terhadap produk Innisfree yang telah dilakukan. Para pelanggan dapat bergabung dengan program keanggotaan ini hanya dengan melakukan pembelian produk Innisfree. Keanggotaan dari *membership* ini sendiri memiliki tiga tingkatan dimulai dari Welcome, Premium dan VIP. Innisfree juga menyediakan promosi khusus, produk khusus maupun hadiah khusus

yang hanya dapat diperoleh para pelanggan yang telah bergabung menjadi anggota member Innisfree.

Innisfree memiliki strategi tersendiri dalam mempertahankan dan memenuhi ekspekasi pelanggannya. Pappers dan Rogers (2004, p.67-70) mengembangkan dan merumuskan model atau konsep strategi CRM yang dikenal dengan istilah IDIC yang merupakan singkatan dari *Identify, Differentiate, Interact and Customize*. *Identify* artinya mengenal dan mencoba memahami konsumennya secara mendalam. Setelah mengenal konsumennya, berupaya melakukan *differentiate*, yaitu mengelompokkan pelanggannya berdasarkan kategori tertentu yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. *Interact* berarti berupaya menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai cara sehingga terjalin hubungan yang baik antar perusahaan dengan para konsumen. *Customize* adalah aktivitas atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk beradaptasi dengan *customer behavior* dan *customer value*.

Upaya yang dilakukan Innisfree dengan membuat program My Innisfree Reward ini diharapkan dapat menimbulkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk Innisfree. Menurut Thamrin dan Francis (2012, p.230), minat beli ulang merupakan minat untuk membeli sesuatu yang berdasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Adanya minat pembelian ulang yang tinggi terhadap suatu produk mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen

ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan merek tertentu.

Keputusan pembelian tersebut tentunya timbul setelah konsumen mencoba produk tertentu dan timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk yang digunakan. Rasa puas dan rasa suka konsumen terhadap produk dapat timbul bila konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Artinya, konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata dan persepsi konsumen. Tingginya minat beli ulang tentunya berdampak positif terhadap keberhasilan produk di pasaran.

Hal ini menarik untuk diteliti karena Innisfree termasuk *brand* kecantikan yang terbilang masih sangat baru yang mulai naik daun di Indonesia. Masuknya Innisfree di Indonesia juga tidak terlepas dari popularitas industri hiburan Korea yang sudah banyak digemari masyarakat sebelumnya. Namun, tidak selamanya Innisfree dapat mengandalkan fenomena “*Korean Wave*”. Innisfree sendiri harus memiliki strategi tersendiri untuk mendekati pelanggannya sehingga dapat mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan minat beli terhadap produk-produk yang ditawarkan. Sehingga, perlu dilakukan penelitian dan diuji secara langsung apakah program My Innisfree Reward yang dibuat oleh Innisfree bekerja efektif dan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang kali terhadap produk Innisfree. Karena itu, penelitian ini

diberi judul “Efektivitas Implementasi *Customer Relationship Management* Innisfree terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis merumuskan masalah yang akan dijelaskan lebih dalam pada pembahasan selanjutnya, yaitu:

- Efektif atau tidakkah implementasi program *customer relationship management* Innisfree terhadap minat beli ulang konsumen?
- Seberapa besar efektivitas implementasi program *customer relationship management* Innisfree terhadap minat beli ulang konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- Mengetahui implementasi program *customer relationship management* efektif dalam menciptakan minat beli ulang konsumen.
- Seberapa efektif implementasi program *customer relationship management* dalam menciptakan minat beli ulang konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Menambah pengetahuan baru bagi pembaca mengenai pengertian dan dimensi dari minat beli ulang konsumen.

- Mengajak pembaca untuk lebih memahami pentingnya menerapkan strategi *customer relationship management*.
- Membuktikan efektivitas dari implementasi program My Innisfree Reward terhadap minat beli ulang.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menjadi bahan evaluasi bagi pihak-pihak terkait dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen.

1.4.3 Manfaat Sosial

- Masyarakat menjadi lebih paham mengenai tujuan sebuah perusahaan membuat program *membership*.
- Masyarakat memahami rincian kegiatan *membership* yang baik dan benar.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA