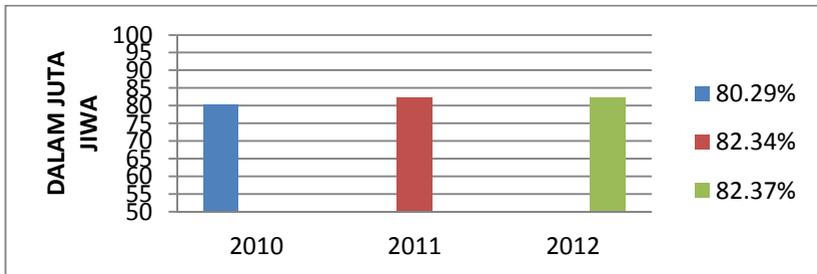


BAB 1

PENDAHULUAN

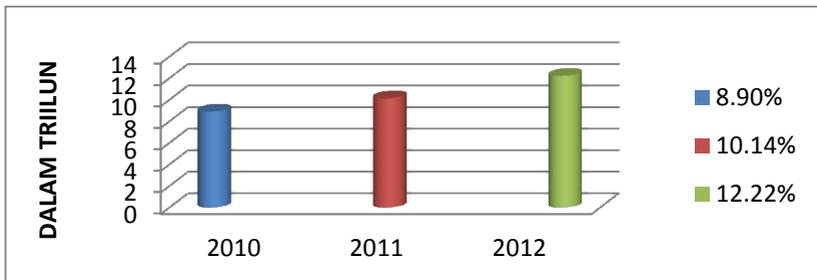
1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan populasi wanita di Indonesia dari tahun 2010 hingga 2012 mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 2,08%. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan kosmetik juga ikut meningkat, dan terbukti dari data penjualan kosmetik nasional tahun 2010 hingga 2012 sebesar 3,32% (Pefindo Equity dan Index Valuation Division, 2012).



Gambar 1.1: Populasi wanita Indonesia tahun 2010-2012

Sumber: Pefindo Equity dan Index Valuation Division, 2012



Gambar 1.2: Penjualan kosmetik Nasional tahun 2010-2012

Sumber: Pefindo Equity dan Index Valuation Division, 2012

Produk kosmetika sebagai produk kecantikan merupakan produk yang seringkali menjadi kebutuhan utama dari konsumen wanita. Wanita seringkali dihadapkan dengan berbagai pilihan merek, sehingga melakukan

perbandingan dalam keputusan pembeliannya. Perbandingan yang dilakukan meliputi perbandingan harga, kualitas, maupun desain produk.

Sihotang dkk. (2013), menyatakan agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai bersaing, maka produsen perlu memperhatikan nilai-nilai sosial dan juga bauran promosi dari produknya. Hal ini tentunya juga berlaku terhadap produk kosmetik yang menjadi kebutuhan dasar khususnya bagi wanita, dimana kecantikan dipercaya menjadi sarana untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Hal ini merupakan unsur-unsur yang penting sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian ulang.

Salah satu produsen kosmetika yang mampu memanfaatkan peluang pasar di Indonesia yaitu the body shop. The body shop telah mengklaim bahwa produknya merupakan produk yang ramah lingkungan. Dalam hal ini the body shop mampu memanfaatkan isu mengenai produk ramah lingkungan yang mulai merebak dalam beberapa tahun ini (Sihotang dkk., 2013). Rahmaputri (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa prinsip dasar the body shop terdiri dari:

- a. *Natural ingredients*, yaitu memakai bahan dasar alami bagi setiap produknya.
- b. *Minimal packaging*, yaitu meminimalkan kemasan dengan menggunakan botol yang sesederhana mungkin untuk mengurangi sampah.
- c. *Refill, Reuse, dan Reduce*, yaitu pelanggan dapat mengisi ulang produk yang telah habis dipakai, dan mengembalikan botol kosong tersebut untuk didaur ulang menjadi produk aksesoris sehingga dapat mengurangi sampah.
- d. *No Animal Testing*, yaitu tidak melakukan uji coba produknya terhadap binatang.

The body shop juga memiliki program sosial lain yang dikemas dalam suatu bentuk *corporate social responsibility* (CSR). Program CSR yang dilakukan the body shop yaitu menanam lebih dari 17.000 pohon untuk mengimbangi penggunaan lokal kertas di Indonesia, program *Bring Back Our Bottles* merupakan kampanye yang mendorong pelanggan untuk membawa botol yang telah kosong untuk didaur ulang. Sebagai timbal balik pada pelanggan yang ikut berpartisipasi, the body shop memberikan tas daur ulang untuk setiap 25 botol yang telah dikumpulkan. Setelah botol-botol tersebut didaur ulang, uang hasil daur ulang akan diberikan kepada *Tzu Chi Foundation*. *Tzu Chi Foundation* merupakan sebuah lembaga sosial masyarakat yang menyediakan beasiswa untuk anak-anak yang membutuhkan dan mengalami bencana (Rahayu, 2012).

Selain melakukan berbagai aktivitas sosial, the body shop juga menggunakan bauran promosi untuk memperkenalkan merek, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, dan mengingatkan konsumen pada merek produknya. Menurut Belch dan Belch (2003:16-24), terdapat empat komponen bauran promosi, yaitu (a) iklan (*advertising*), (b) penjualan personal (*personal selling*), (c) promosi penjualan (*sales promotion*), dan (d) publisitas (*publicity*).

Dalam penerapannya, the body shop telah menjalankan ke empat bauran promosi tersebut. Pertama, iklan resmi the body shop dimuat pada majalah *Marketeers*, *Liberty*, *Gadis*, dan *SWA*. Iklan tersebut dirancang khusus untuk mengedukasikan mengenai kegiatan-kegiatan positif seperti *Stop Trafficking*, *Yes to Fight HIV*, *Tea Tree Oil*. Hal ini dilakukan the body shop agar dapat membentuk *image* positif dari perusahaan (Susanna, 2011).

Kedua, penjualan personal the body shop didukung dengan tingginya *product knowledge* dari karyawan the body shop Indonesia yang

memberikan solusi lengkap bagi konsumennya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar melalui para karyawan tersebut konsumen mendapat informasi produk yang sesuai dan masalahnya terselesaikan.

Ketiga, promosi penjualan dilakukan the body shop melalui pemberian diskon secara berkala. Diskon diberikan ketika terdapat *event* khusus seperti hari besar, ulang tahun the body shop, maupun peluncuran produk baru. Selain itu, the body shop memiliki program *get member* sebagai bagian dari strategi promosi penjualan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat berbelanja sambil mengumpulkan poin dan mendapatkan diskon langsung.

Keempat, publisitas, yaitu kegiatan the body shop yang dipublikasikan. Publisitas ini dimuat di majalah-majalah *online*, seperti majalah SWA, Marketeers, Gadis, dan Liberty. Publisitas tersebut berisi tentang kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh the body shop seperti dokumentasi kegiatan CSR dan *event-event* khusus lainnya seperti pelaksanaan *make-up class* gratis. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek the body shop (Susanna, 2011).

Merek merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen. Aaker (1996) mengungkapkan bahwa aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai strategi mengelola merek dapat berupa (a) penciptaan merek, (b) membangun merek, dan (c) memperluas merek. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat posisi merek pada persaingan dan merupakan perhatian penting dari berbagai perusahaan di dunia. Sejalan dengan itu, Kartajaya (2009:121-122), menyatakan bahwa merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki *brand equity* yang kuat juga. *Brand equity* yang kuat akan memberikan nilai, baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen, berupa

peningkatan keyakinan dalam keputusan pembelian, serta meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Rangkuti (2004:61) dan Lin dkk. (2011) secara konsisten menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan dan daya ingat konsumen akan suatu merek akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, ingin diketahui pengaruh *corporate social responsibility* dan *promotion mix* dalam membangun *brand equity* terhadap *customer repurchase intention* di the body shop Surabaya. Untuk itu perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh *corporate social responsibility* dan *promotion mix*, dalam membangun *brand equity*, sehingga dapat meningkatkan *customer repurchase intention* dan memberikan implikasi manajemen yang tepat bagi the body shop di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pelanggan the body shop di Surabaya?
2. Apakah *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pelanggan the body shop di Surabaya?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer repurchase intension* the body shop di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity* pelanggan the body shop di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *promotion mix* terhadap *brand equity* pelanggan the body shop di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *customer repurchase intention* the body shop di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh *corporate social responsibility* dan *promotion mix* dalam membangun *brand equity* terhadap *customer repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi para pelaku bisnis yang ingin membangun *brand equity* dan meningkatkan *repurchase intention* kepada konsumennya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini, maka disusun sistematika sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan topik yang sedang diteliti, model analisis, dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran variable, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas permasalahan yang telah diajukan beserta saran-saran perbaikan yang memungkinkan untuk ditindak-lanjuti, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.