

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan Bab I

Penelitian ini berjudul pengaruh *relationship marketing*, *customer perceived value* dan *switching barriers* terhadap *customer retention*. Dimana dalam penelitian pada bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang terbagi atas manfaat praktis dan teoritis.

1.2 Latar Belakang

Industri kosmetik adalah salah satu bisnis multi-miliar dolar terkemuka di dunia yang mencakup beragam produk skincare dan kosmetik (Chin dan Harizan, 2017). Saat ini, industri kosmetik di Indonesia adalah salah satu yang paling menguntungkan dengan pendapatan pasar perawatan kulit di Indonesia mencapai 1,7 miliar dolar AS pada tahun 2021. Ini sedikit meningkat sekitar 80 juta dolar sejak 2020. Outlook Pasar Konsumen Statista memperkirakan bahwa pendapatan pasar ini akan mencapai lebih dari 2,6 miliar dolar pada tahun 2026. (Statista, 2022)

Dengan banyaknya industri kosmetik yang berkembang saat ini, akan memacu persaingan yang ketat untuk menjadi yang terbaik di pasaran. Oleh sebab itu, mempertahankan pelanggan merupakan suatu hal sangat penting bagi perusahaan dan perlu perencanaan yang baik dalam pengelolaan pelanggan agar tetap bertahan pada perusahaan tertentu. Alasan utama pelanggan perlu dijaga adalah karena

mencari atau mendapatkan pelanggan baru jauh lebih sulit. Jadi, mempertahankan pelanggan dianggap lebih ringan dari segi keuangan, walaupun tidak dipungkiri bahwa mencari pelanggan baru juga merupakan hal penting bagi perusahaan (Al-Rabayah et al., 2017).

Retensi pelanggan (*customer retention*) adalah hubungan antara loyalitas pelanggan dengan profitabilitas yang merupakan bentuk loyalitas yang terkait dengan perilaku pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi pembelian suatu produk oleh konsumen (Salama et al., 2020). Tujuan pemasaran untuk mencegah pelanggan berpindah ke pesaing disebut retensi pelanggan (Larsson & Broström, 2019) yang merupakan bentuk kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap setia dan loyal terhadap produk atau layanan tertentu (Kim, 2019).

Salah satu yang mempengaruhi *customer retention* adalah relationship marketing. Yang mana menurut Alma (2016), *relationship marketing* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada, dibanding mencari langganan langganan baru.

Selain *relationship marketing*, *customer perceived value* juga termasuk salah satu yang mempengaruhi *customer retention*. Hal ini sesuai dengan teori menurut Pham (2018) nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara apa yang di terima pelanggan dan apa yang mereka keluarkan (pengorbanan) untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke produk atau perusahaan lain.

Selain itu, *switching barriers* juga mempengaruhi *customer retention*. Yang mana Switching barriers adalah penilaian konsumen terhadap sumber daya dan peluang yang diperlukan konsumen untuk berpindah atau mungkin kendala yang menghambat konsumen tersebut berpindah. Selain itu, switching barriers sesuai dengan sikap konsumen yang terpicu, khususnya mengenai keinginan konsumen untuk menjaga atau tidak menjaga hubungan dengan perusahaan (Miguens dan Vazquez, 2017).

Pertumbuhan industri kosmetik perawatan kulit di Indonesia didukung dengan semakin bermunculan merek-merek lokal. Gambar 1.1 menunjukkan beberapa produk skincare lokal di Indonesia.

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

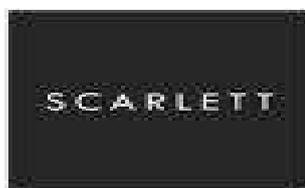


(Sumber : *compas.com*, 2021)

Dari data diatas dapat kita lihat 3 brand teratas yaitu MS Glow, Scarlett dan Somethinc. Yang di urutan pertama yaitu MS Glow Brand yang berdiri di tahun 2013 ini berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 silam. Brand lokal favorit kedua

jatuh kepada Scarlett yang berdiri pada tahun 2017. Brand ini merupakan brand produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp 17,7 Miliar pada periode 1-18 Februari silam dan Brand Somethinc merupakan brand skincare lokal yang yang berdiri di tahun 2019. Yang terakhir, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp 8,1 Miliar dan berhasil menempati posisi ketiga.

Gambar 1.2 logo Scarlett Whitening



(Sumber : scarlettwhitening.com, 2022)

Scarlett Whitening menempati peringkat kedua merek skincare lokal terlaris dengan total penjualan sebesar Rp17,7 miliar hal ini menunjukkan bahwa produk skincare dan bodycare lokal ini banyak diminati (Joan, 2021). Scarlett Whitening memiliki izin BPOM, bersertifikat halal dan memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau (Sejahtera, 2021). Produk perawatan kulit begitu marak di pasaran sehingga saat ini banyak konsumen yang melakukan pembelian melalui e-commerce karena dengan kemudahan membeli suatu produk tanpa harus datang langsung ke toko (Andriani, 2019). Menarik untuk dicermati bahwa Scarlett, merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional dan bahkan merek yang sudah lama rilis.

**Tabel 1.1 Fenomena Customer Retention Produk Scarlett Whitening
di Kota Padang**

No	Pernyataan	Persentase (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening.	7,7	7,7	15,3	34,7	34,6
2	Saya lebih mengutamakan menggunakan produk Scarlett Whitening.	3,8	7,7	30,6	19,4	7,7
3	Memberitahu kepada orang-orang tentang manfaat menggunakan produk Scarlett Whitening.	3,8	3,8	23,2	42,2	26,9
4	Menjadi pelanggan Scarlett Whitening memiliki rasa prestise tersendiri karena perusahaan yang banyak diminati.	3,8	7,7	34,1	38,5	15,9
5	Saya menjadi pelanggan yang loyal pada produk Scarlett Whitening.	3,8	3,8	24,9	40,5	26,9
Rata-rata		4,58	6,14	25,62	35,06	22,28

(Sumber : Survey Awal, 2022)

Berdasarkan survey awal yang dilakukan pada 30 orang yang menggunakan produk Scarlett Whitening di Kota Padang, ditemukan fakta pengguna Scarlett whitening berada pada ketagori setuju atau rata-rata jawaban responden dengan ketagori setuju adalah sebesar 35,06%. Hal ini dapat diketahui bahwa masih rendahnya *customer retention* pada produk *scarlett whitening* di kota Padang. Saat beberapa tahun rilis saja, *scarlett whitening* langsung dapat perhatian di kalangan masyarakat dan langsung masuk pada peringkat kedua pada jajaran *brand skincare*

terlaris pada tahun 2021. Sejalan dengan kepopuleran itu, apakah *scarlett whitening* kedepannya akan bisa meningkatkan *customer retention* yang memungkinkan untuk meraih peringkat pertama.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik dengan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *SWITCHING BARRIERS* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KOTA PADANG”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang sebelumnya maka dilakukan pengkajian dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention* pada *scarlett whitening*?
2. Apakah pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer retention* pada *scarlett whitening*?
3. Apakah pengaruh *switching barriers* terhadap *customer retention* pada *scarlett whitening*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention* pada pengguna *scarlett whitening* di kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer retention* pada pengguna *scarlett whitening* di kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *switching barriers* terhadap *customer retention* pada pengguna *scarlett whitening* di kota Padang.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *relationship marketing*, *customer perceived value* DAN *switching barriers terhadap customer retention* pada konsumen khususnya pengguna *scarlett whitening* di Kota Padang.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan atau pedoman bagi penelitian yang sejenis dan juga dapat menjadi bahan tambahan untuk peneliti selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga dapat membantu para pemasar. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan

acuan oleh pemasar dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang cocok sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga mampu meningkatkan *customer retention* pada konsumen agar konsumen tetap membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

1.6 Kesimpulan Bab I

Pada bagian bab ini peneliti akan menyimpulkan mengenai pembahasan yang dijelaskan yaitu didalam latar belakang penelitian menjelaskan hubungan dari masing-masing variabel yang diteliti dengan variabel yang mempengaruhi yaitu *customer retention* sehingga menemukan permasalahan yang terjadi pada objek yang diteliti yaitu *scarlett whitening*. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa sejalan dengan kepopuleran itu, masih rendahnya *customer retention* pada pada pengguna produk *scarlett whitening*. Untuk itu kedepannya akan bisa meningkatkan *customer retention*.