

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berpenampilan menarik menjadi sebuah prioritas bagi perempuan dalam aktivitas sehari-harinya. Dengan berpenampilan menarik, timbul rasa kepuasan diri dan kepercayaan diri dalam mempresentasikan dirinya kepada lingkungan sekitarnya (Elianti & Pinasti, 2015, p. 3). Media digital menjadi peran penting dalam menyebarkan tren-tren kecantikan dimana masyarakat Indonesia terdorong untuk merawat dirinya agar tampil lebih menarik sehingga membuat produk-produk kecantikan menjadi kebutuhan primer. Dalam memilih produk-produk kosmetik, sebelumnya perempuan di Indonesia hanya mempercayai produk-produk kosmetik luar yang dianggap berkualitas tinggi (Widiyarti, 2019)

Kemudahan akses produk dan beragamnya varian produk kosmetik impor membuat masyarakat Indonesia lebih memilih produk kosmetik impor dibanding produk kosmetik lokal bagi kelas menengah (Widiyarti, 2019). Pada tahun 2019, Direktur *Consumer Market & Insight* 6Estates Rachel Zhou mengungkapkan produk kosmetik dan skincare lokal mulai populer di pasar dalam negeri. Hal tersebut, bisa dilihat dari adanya perubahan kuantitas merek yang seringkali dibicarakan konsumen di dunia maya (Millah, 2019). Zhou menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam mengubah tren konsumsi produk luar negeri menjadi produk dalam negeri. Faktor pertama ialah banyak perempuan Indonesia yang mulai sadar bahwa dulu semua perempuan Indonesia ingin tampil dengan kulit putih agar terlihat cantik. Namun, perempuan Indonesia mulai menyukai warna kulit mereka yang lebih etnik seperti warna kuning langsung atau cokelat maka brand lokal akan menyediakan kebutuhan warna kulit mayoritas perempuan Indonesia. Faktor kedua, perempuan muslim saat ini lebih cerdas

dan berhati-hati dalam pemilihan produk kecantikan dan skincare, mereka akan memilih bahan-bahan yang tidak mengandung alkohol, tidak mengandung bahan dari hewan, dan label halal (Millah, 2019).

Menurut hasil survey Populis terhadap 1.000 responden di seluruh Indonesia pada Juli 2022 terbukti bahwa 54 persen memilih kosmetik lokal dengan alasan harga yang lebih terjangkau dan kualitas kosmetik lokal tidak kalah dengan kosmetik impor (Hoesein & Rinaldi, 2022). Alhasil masyarakat di Indonesia memiliki daya beli yang tinggi untuk produk-produk kecantikan buat lokal. Tingginya daya beli masyarakat Indonesia didukung dengan data infografis dari Kompas.Id dari riset Statista.com menunjukkan kenaikan pangsa pasar dalam industri kecantikan di Indonesia (Pancawati, 2022).



Gambar 1.1 Data pasar industri kecantikan 2022

Sumber Gambar : <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/12/mewaspada-menjamurnya-bisnis-kecantikan>

Peluang pasar industri kosmetik yang sangat besar di Indonesia membuat para pelaku bisnis tertarik untuk membuka perusahaan kosmetik dengan keuntungan yang menjanjikan. Ketua Persatuan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Jawa Barat yaitu

Michael Simon mengatakan pada tahun 2023 ada peningkatan industri kosmetik sekitar 6% dibandingkan tahun 2022. Pertumbuhan industri kosmetik didukung dengan adanya teknologi pembuatan kosmetik yang makin membaik. Peningkatan ini bisa terjadi karena masyarakat semakin menyadari betapa pentingnya penggunaan kosmetik (Pamungkas, 2023). Kemudahan mempromosikan dan berjual beli kosmetik didukung dengan adanya media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube mampu memudahkan masyarakat untuk menemukan merek kosmetik atau produk baru, melihat ulasan yang lebih cepat dan banyak, menjual kosmetik secara *online*. Berkat media sosial, industri kosmetik akan selalu tergerakkan (Marcia & Amadea, 2023)

Beberapa merek kosmetik lokal yang sudah sukses diminati banyak masyarakat Indonesia adalah Somethinc, Make Over, Emina, Dear Me Beauty, dan merek-merek lokal lainnya. Merek-merek kosmetik lokal tersebut menawarkan kualitas produk yang tidak kalah dari produk kosmetik impor sehingga banyak masyarakat Indonesia pun menganggap merek-merek tersebut berasal dari luar negeri (Hoesein & Rinaldi, 2022). Hal tersebut bisa dibuktikan dengan data infografis dari Databoks.katadata.co.id. Menurutsurvei Populix yang melibatkan 500 responden perempuan, hasil data tertinggi pemilihan brand kosmetik dipegang oleh brand kosmetik lokal sebesar 54% untuk pemakaian sehari-hari kemudian dilanjutkan 35% yang tidak memiliki preferensi tertentu. Pemilihan brand kosmetik internasional berada di peringkat paling akhir dengan hasil 11% saja. Mayoritas lokasi responden terletak di Jabodetabek sebesar 42%, Surabaya 9%, Bandung 9%, Medan 6%, Semarang 4%, kota-kota lain di pulau Jawa 6%, dan kota-kota lainnya 24%.



Gambar 1.1 Data Kosmetik Lokal dan Internasional

Sumber gambar : <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/19/kebanyakan-perempuan-indonesia-lebih-suka-pakai-kosmetik-lokal>

Banyaknya perusahaan kosmetik lokal yang bermunculan membuat persaingan antar merek semakin meningkat. Mereka pun saling berlomba untuk mendapatkan hati para pelanggan. Dengan sengitnya kompetisi antar merek, perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan agar mampu mempertahankan kesuksesan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Jika ingin punya perusahaan yang bisa bertahan lama dan sukses yang berkepanjangan maka perlu memperhatikan para pelanggan dengan cara berikut (Perkins, 2015, p.70) :

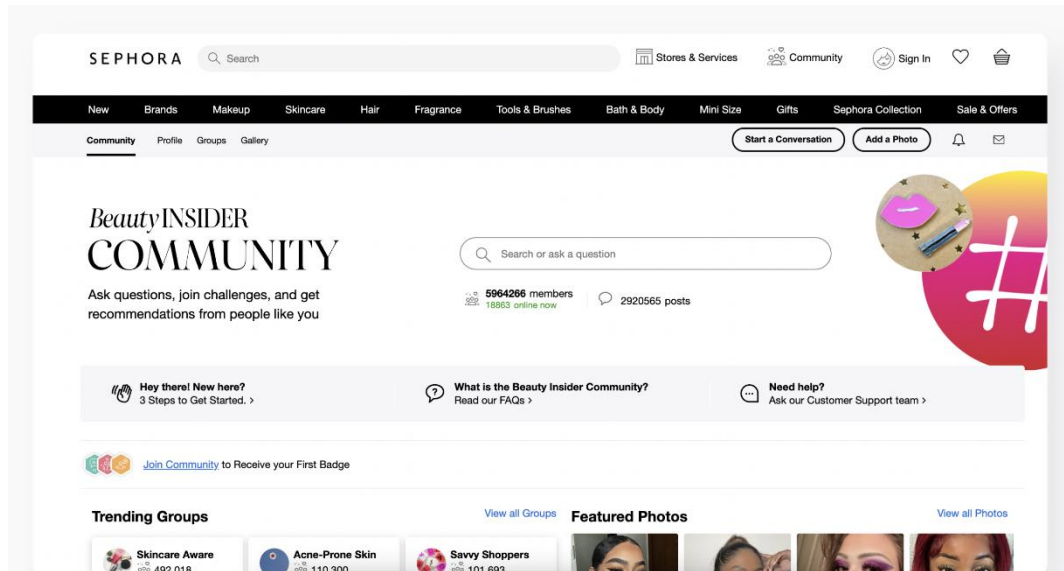
1. Perlu mengerti apa keperluan dan kebutuhan para pelanggan
2. Mengetahui bagaimana mendengarkan feedback atau insights yang bisa diaplikasikan ke dalam ke dalam inisiatif bisnis
3. Cepat beradaptasi untuk memberikan keperluan dan kebutuhan pelanggan

Dengan adanya perkembangan teknologi maka perusahaan harus terus berubah dan beradaptasi dalam menyediakan saluran komunikasi yang tanggap dan koheren serta

mengintegrasikan pengalaman merek dalam saluran yang berbeda-beda tergantung letak keaktifan pelanggan. Fungsi menyediakan saluran komunikasi bagi pelanggan yaitu agar memudahkan proses pencarian informasi dan berkomunikasi kepada merek mengenai detail produk atau jasa yang pelanggan tertarik untuk membeli. Hal tersebut mampu mendorong loyalitas pelanggan terutama dalam era digital dimana pencapaian loyalitas menjadi lebih kompleks (Yagüe Guillén & Rubio, 2019, p.ix)

Loyalitas merupakan sebuah aktivitas membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa merek terkait karena sudah berkomitmen dan terikat secara emosional terhadap merek (Kotler et al., 2016, p.386). Loyalitas juga bisa datang dari kesediaan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan merek karena berhasil mendapat pengalaman positif yang bermakna bagi mereka (Peppers & Rogers, 2016, p.52). Salah satu upaya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah membentuk komunitas merek. (Martínez-López et al., 2015, p.119) Komunitas merek ini menjadi sebuah bentuk khusus dalam mengumpulkan pelanggan. Membangun komunitas merek merupakan investasi yang menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan dapat memudahkan proses komunikasi dengan pelanggan, mengumpulkan *feedback*, dan membagikan hal tersebut secara internal (Spinks, 2021, p.21)

Contoh kesuksesan strategi *brand community* telah dilakukan oleh perusahaan Sephora dengan total 5.5 juta anggota yang menghasilkan 2.7 juta unggahan di *website* khusus komunitas. Sephora adalah perusahaan kecantikan global yang menjual berbagai macam kategori produk kecantikan mulai dari produk perawatan muka, kosmetik, parfum, perawatan rambut, dan perawatan badan. Sephora sudah mendirikan komunitasnya bernama Beauty Insider dari tahun 2017 melalui media *online* yang dikhususkan untuk anggota komunitas. Media tersebut berbentuk forum dimana para anggota bisa mendapatkan rekomendasi, inspirasi, dan bisa bertanya-tanya mengenai produk kecantikan tertentu. Perkembangan Sephora didukung dengan beberapa cara yang tidak hanya mampu membangun hubungan yang kuat dengan para anggota komunitas tetapi juga bisa mendorong peningkatan penjualan (Istochka, 2023).



Gambar 1.1 Website Sephora

Sumber gambar : <https://www.amity.co/blog/the-magic-of-sephoras-community-led-path-to-success>

Cara-caranya mencakup perusahaan mendorong anggota komunitas untuk membuat kontennya sendiri agar bisa saling berbagi opini, tips, dan pengalaman kepada sesama anggota yang membutuhkan kemudian perusahaan memberikan kebebasan untuk mengekspresikan opini maupun pengalaman secara jujur. Kebebasan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengalaman anggota komunitas yang bersifat transparan. Komunitas Beauty Insider terbuka untuk seluruh *beauty enthusiast* yang tertarik untuk belajar atau membagikan pengalamannya. Dengan memantau diskusi-diskusi dari para anggota, Sephora mampu mengumpulkan data-data berharga mengenai preferensi pelanggan dan berpotensi mendapatkan kesempatan untuk berinovasi (Istochka, 2023).

Salah satu merek kosmetik lokal yaitu Loreca masih berproses membangun pertumbuhan perusahaannya agar bisa lebih dikenal di pasar kecantikan Indonesia. Dalam upaya mengembangkan mereknya dan membangun loyalitas pelanggan, Loreca membentuk sebuah komunitas merek bernama Loreca Babes dimana para *beauty enthusiast* maupun *beauty content creator* berkumpul untuk menjalin relasi antar merek ke pelanggan maupun ke sesama pelanggan sekaligus anggota komunitas merek. Perusahaan Loreca mulai dibentuk semenjak tahun 2017 sampai sekarang sedangkan komunitas Loreca Babes dibuat pada tahun 2021. Komunitas merek Loreca Babes sudah berdiri cukup lama dibandingkan komunitas merek kosmetik lainnya. Awalnya

Loreca memanggil para pelanggannya terutama *beauty content creators* yaitu Loreca Babes kemudian berlanjut membentuk komunitas untuk mewedahi kebutuhan pelanggannya tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk menelusuri lebih mendalam mengenai hal-hal yang dilakukan oleh tim Loreca dalam membentuk dan mengelola *brand community* sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti tertarik untuk memilih perusahaan Loreca karena masih banyak masyarakat yang belum tahu tentang merek Loreca sehingga peneliti ingin tahu bagaimana strategi Loreca untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan dengan merek-merek kosmetik lainnya yang jauh lebih populer dan disukai oleh masyarakat umum.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ingin menjawab pertanyaan bagaimana strategi Loreca untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui *brand community*. Peningkatan loyalitas pelanggan dilakukan agar pelanggan tidak mudah berpindah ke merk kompetitor, bisa melakukan pembelian secara konsisten, menunjukkan perilaku positif bagi perusahaan. Loyalitas ini perlu dibangun seawal mungkin untuk menciptakan fondasi merek yang kuat. Dengan banyaknya merek kosmetik lokal yang jumlahnya semakin banyak beserta komunitas merek yang dibentuk oleh merek-merek tersebut sebagai alat pemasaran atau program loyalitas bagi pelanggannya maka peneliti ingin mengetahui bagaimana Loreca mencoba membentuk brand identity yang berbeda dari merek-merek lain melalui pembentukan Loreca Babes.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *brand community* PT Graha Bahtera Mulia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *brand community* yang dipakai oleh PT Graha Bahtera Mulia atau merek Loreca untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap para pembaca bisa mendapatkan berbagai manfaat yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Akademis

Manfaat akademis yang akan didapatkan yaitu para pembaca diharapkan bisa mendapat wawasan yang baru mengenai komunikasi pemasaran terutama dalam bidang *brand community* yang menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam mewujudkan loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis yang akan didapatkan yaitu sebagai referensi dalam mengembangkan perusahaan melalui efektivitas strategi pembentukan *brand community* bagi para perusahaan terutama merek kosmetik yang persaingannya semakin ketat.