

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik yang diciptakan oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* yang merupakan salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia. PT. *Paragon Technology and Innovation* telah berhasil menciptakan *brand-brand* unggulan lainnya seperti *Make Over*, *Emina*, *IX*, dan *Putri*. PT. *Paragon Technology and Innovation* berlokasi di Jl. Swadarma Raya Jl. Kp. Baru IV No.4, RT.5/RW.2, Ulujami, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12250.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Perusahaan Wardah dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



GAMBAR 1.1
LOGO WARDAH

Sumber: (www.WardahBeauty.com)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

b. Misi

- 1) Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.

- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Wardah merupakan usaha dengan bisnis berskala multinasional dengan mempunyai pabrik pusat yang berada di Jatake, Tangerang, Indonesia.

b. Perkembangan Usaha

Pada tahun 1995, *Pragon Technology & Innovation* (PTI) mulai mengembangkan merek Wardah, namun belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 bekerjasama dengan agen dalam pemasarannya. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua penjualan merek Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. PTI mulai mengembangkan perusahaan pada tahun 2002-2003, perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal, selain itu juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2004 Wardah mulai memperbaiki *branding*-nya kemudian pada tahun 2005 PTI menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2009 dilakukannya *re-branding* besar-besaran sehingga penjualan meningkat, lalu sampai sekarang di Indonesia Wardah telah memiliki lebih dari 700 pabrik dan 26 *distribution centre* (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hingga saat ini Wardah juga sudah memproduksi lebih dari 400 produk dan 135 juta produksi pertahunnya.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menjalankan bisnisnya Wardah memiliki beberapa strategi, yaitu :

1) Penetrasi Pasar

Wardah menggunakan strategi ini dengan memproduksi lebih banyak lagi produk-produk yang sudah dipasarkan. Tujuan dalam strategi ini yaitu untuk meningkatkan target penjualan yang akan membawa wardah menjadi *brand* nomor satu. Selain memasarkan melalui media pasar, wardah juga menggunakan media iklan dan prosomi lainnya untuk meyakinkan pelanggan ataupun pembeli yang baru menggunakan produk wardah.

2) Pengembangan Produk

Wardah akan selalu membuat produk-produk baru yang sesuai dengan *trend* yang sedang berlangsung untuk meningkatkan penjualan. Melalui Tim Proyek (*Tim Interdisipliner*), strategi ini dapat mudah dijalankan oleh perusahaan dengan peluang berinovasi yang besar.

3) Pengembangan Pasar

Wardah meningkatkan pemasaran produk yang telah ada untuk melewati pesaing-pesaing pasar baru dengan meluaskan pangsa pasar serta menciptakan produk baru maupun dengan menambahkan keistimewaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ini berkaitan dengan pernyataan bahwa wardah bukan hanya untuk wanita beragama islam namun telah berkembang menjadi lebih maju yang dapat dinikmati oleh universal.

4) Disverivikasi

Untuk strategi ini perusahaan menambahkan produk baru khusus untuk para pembeli yang ba ru memakai produk wardah. Ini bertujuan agar bisnis yang dijalankan dapat menghasilkan perluasan produk dengan memakai teknologi yang terbaru yang sesuai dengan zaman. Strategi ini dapat membawa keuntungan bagi perusahaan seperti Warrdah membuka salon khusus. Jika dianalisis dengan kekuatan bersaing dari Porter (*Porter Five Forces*), Wardah merupakan kompetitor yang sangat kuat bagi produk-produk kosmetik lainnya.

1.1.5 Produk

a. Produk Wardah

Kosmetik Wardah tersedia dalam berbagai rangkaian, mulai dari rangkaian perawatan wajah, rangkaian perawatan tubuh, rangkaian *make up* baik untuk personal atau kalangan professional. Berikut ini adalah beberapa produk dari Wardah, dapat dilihat pada tabel 1.1:

TABEL 1.1
KATEGORI PRODUK WARDAH

No.	Jenis Produk	Penjelasan
1.	Rangkaian Perawatan Wajah	Kulit mulus, cerah, dan lembut adalah impian semua wanita. Untuk mendapatkan kulit itu dibutuhkan perawatan yang baik, namun cara merawat kulit pada masing-masing orang berbeda-beda bergantung pada jenis kulitnya. Karena itu penting untuk terlebih dahulu mengenali jenis kulit anda.
2.	Rangkaian Perawatan Tubuh	Wardah belum lama ini mengeluarkan seri rangkaian perawatan dini penuaan kulit dengan produknya Renew You. Wardah Renew You menawarkan rangkaian produk dengan manfaat untuk menjaga kelembutan, kekencangan, serta mencegah penuaan kulit sejak usia dini. Series produk ini terdiri dari beberapa produk seperti Wardah Renew You Day Cream, Wardah Renew You Night Cream dan Wardah Renew You Intensive Serum.
3.	Rangkaian Make Up	Ada banyak Produk perawatan wajah yang diluncurkan Wardah yang tersebar luas di pasaran dan masing-masing menawarkan 'range' warna yang beragam, mulai dari nude sampai natural.

Sumber : ("Wardah beauty product list," 2019)

1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya

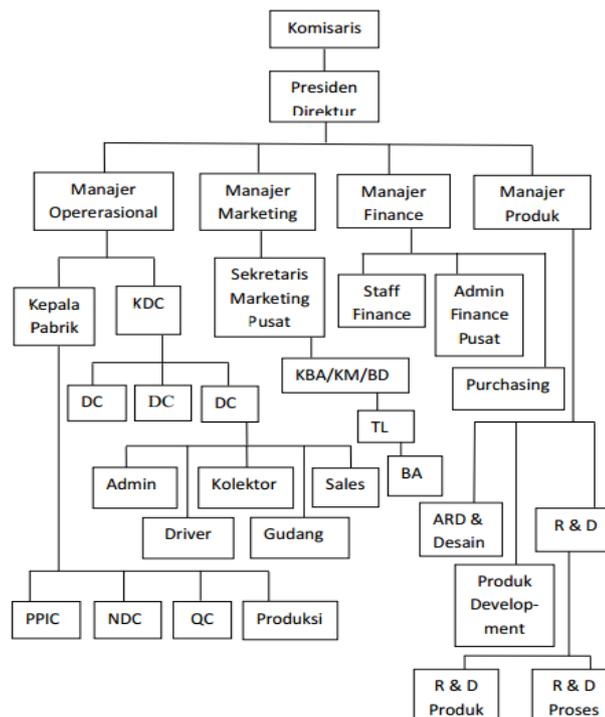
a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Wardah merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan, saat ini Wardah mempunyai beberapa cabang di Indonesia salah satunya di kota Bandung. Dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM), setiap bulannya para karyawan wardah diberikan pelatihan oleh perusahaan. Pelatihan ini dilakukan untuk memantau dan memperbaiki kinerja para karyawan.

b. Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan diperlukan suatu manajemen yang merupakan tulang punggung dalam suatu organisasi. Artinya, manajemen berperan sebagai

pelaksana dari semua kebijakan mulai dari yang bersifat strategis hingga teknis yang diambil organisasi. Dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM) perusahaan membagi tugas dan tanggung jawab pekerjaan berdasarkan fungsi yang ada di dalam perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi Wardah di Bandung:



GAMBAR 1.2

STRUKTUR ORGANISASI WARDAH

Sumber: www.paragon-innovation.com

Job description secara umum dari masing-masing posisi yang terdapat dalam struktur organisasi Wardah Bandung adalah sebagai berikut:

- a. Komisaris
Bertanggung jawab kepada pemegang saham dan mengawasi segala persoalan pengambilan keputusan dan masalah yang dihadapi perusahaan.
- b. Direktur Utama
Bertanggung jawab kepada komisaris, posisi ini membawahi manajer operasional, manajer produk, manajer keuangan dan manajer marketing.
- c. Manajer Operasional
Membawahi beberapa bagian/departemen yaitu:
 - 1) *Purchasing* (pembelian)
 - 2) Bagian logistik

- 3) Bagian *Quality Assurance and Safety* (QAS)
 - 4) Bagian *Quality Control* (QCL)
 - 5) Bagian produksi
 - 6) *Innovation and Lean* (INL)
 - 7) *Maintenance* (MAI)
 - 8) *Product Planning and Inventory Control* (PPIC)
 - 9) *Management Representative* (MRE)
 - 10) *Business Solution* (BSN)
 - 11) *Distribution Center* (DC), koordinator halal internal, legal dan tim teknologi informasi (IT)
- d. Manajer Produk
Membawahi tim *Product and Development* (Prodev) serta tim *Research and Development* (R&D)
- e. Manager Marketing
Membawahi *Business Development, team art, marketing*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Arus globalisasi dan keterbukaan informasi makin menguatkan budaya konsumtifisme hanya demi tujuan utama, tampil cantik dan menawan. Jika dulu, seseorang sudah merasa cantik ketika membersihkan diri dengan baik, belakangan hal itu dianggap tidak cukup, dengan adanya kesadaran masyarakat yang semakin meningkat untuk perawatan kecantikan sebagai kebutuhan kaum wanita, wanita mulai memenuhi kebutuhannya dengan cara merias diri dan merawat diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik kecantikan. Kesadaran masyarakat ini juga membuat permintaan terhadap produk kosmetik meningkat, sehingga memberi peluang kepada para pengusaha untuk melakukan bisnis dibidang perawatan kecantikan/kosmetika. Persaingan pasar yang ketat akan mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar untuk dapat bertahan dalam persaingan industri kecantikan, oleh karena itu perusahaan dituntut lebih untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut hasil survey *Euromonitor International*, negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global, termasuk diantaranya Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara.

Diestimasikan Indonesia akan menjadi pasar pertumbuhan utama untuk industri kecantikan pada tahun 2019 (Rahayu, 2016).

Indonesia merupakan negara yang sangat besar, banyaknya penduduk Indonesia dan perubahan gaya hidup yang semakin berkembang, dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi sebagai peluang untuk memasuki pasar kosmetik (Kemenperin, 15 Oktober 2019). Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kosmetik menjadi salah satu Industri andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (*prime mover*) perekonomian. Selain menekankan pada penguasaan riset dan teknologi untuk mendukung inovasi produk kosmetika, diharapkan pula terciptanya kemandirian bahan baku kosmetika, terutama berbasis alam Indonesia (“Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%,” 2018).

Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia tumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Perilaku unik pelanggan di Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi makanan serta populasi generasi muda juga membuat industri kecantikan semakin menggeliat. Dilansir dari Pramita (2017) bahwa Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 menunjukkan jumlah milenial berusia 18-30 tahun di Indonesia mencapai 24% dari keseluruhan populasi.

Para pengusaha dalam menjalankan perusahaannya berusaha agar pelanggan merasa terpuaskan, dan percaya terhadap merek produk yang dihasilkannya, selain itu pelanggan tidak lari ke kompetitor lain dan pelanggan akan terus menyukai merek produk dan melakukan pembelian ulang. Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk yang dijual oleh perusahaan dan menurunkan harga yang bertujuan untuk menarik daya beli pelanggan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan adalah PT. Paragon *Technology Innovation* (PTI), Dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, PT. Paragon *Technology Innovation* telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan *brand-brand* unggulan seperti Wardah, *Make Over*, Emina, IX, dan Putri. Sebagai perusahaan kosmetik asli Indonesia dengan tingkat

pertumbuhan lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri pertahun, kini PT. Paragon *Technology Innovation* telah memiliki lebih dari 7500 karyawan terbaik di bidangnya di seluruh Indonesia yang dipercayakan untuk memproduksi lebih dari 95 juta produk personal *care* dan *make up* setiap tahunnya. Penulis memilih PT. Paragon *Tehcnology Innovation* karena perusahaan ini menjadi merek kosmetika halal nomor satu di Indonesia, dimana mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, hal ini terwujud karena adanya salah satu *brand* dari PT. Paragon *Technology Innovation* yaitu Wardah, pada tahun 2018 semua produk wardah masuk kedalam top brand index sedangkan pada tahun 2019 ada beberapa produk wardah yang tidak masuk kedalam top brand index yaitu salah satunya ada Krim pemutih, Body mist dan Sabun cuci muka. Kemudian dari ke tiga produk wardah tersebut penulis menemukan beberapa review di salah satu *website* terbesar di Indonesia yaitu *Femalldaily* dari pengguna wardah yang mengatakan bahwa Krim pemutih merek wardah rata-rata review nya paling rendah, maka dari itu penululis mengambil krim pemutih merek wardah sebagai objek penelitian.

PT. Paragon *Technology Innovation* juga tercatat telah mendapatkan penghargaan Indonesia *Costumer Satisfication Award* 2016 pada produk *lipstick*, *loose skin powder* dan *compact skin powder*, yang secara tidak langsung makin melebarkan citra produk sekaligus merangsang minat beli pelanggan dari Wardah *Cosmetics*. Produk merek Wardah juga sangat berpengaruh kepada wanita-wanita yang telah menjadikan kosmetik krim pemutih sebagai bagian dan kebutuhan primer sehingga berdampak pada tingkat penjualan kosmetik tersebut (www.paragon-innovation.com). Menurut hasil survey *Frontir Consulting Group* (FCG) yaitu suatu organisasi yang memberikan penghargaan terhadap merek berdasarkan penilaian pelanggan terhadap suatu merek produk. Penilaian tersebut didasarkan pada 3 parameter yaitu *Top Of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intentions* dan diragkup berdasarkan *index* pencapaian dari yang terbesar sampai dengan yang terendah atau *Top Brand Index* (TBI). Berikut adalah hasil survey FCG terhadap produk krim pemutih pada tahun 2018 dan tahun 2019 dapat dilihat pada tabel 1.2:

TABEL 1.2
POSISI TBI KRIM PEMUTIH WARDAH TAHUN 2018 DAN 2019

2018			2019		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Pond's	35,2%	TOP	Pond's	37,0%	TOP
Garnier	14,0%	TOP	Garnier	18,8%	TOP
Olay	11,4%	TOP	Citra	14,4%	TOP
Wardah	9,3%		Olay	6,8%	
Nivea	6,3%		Nivea	4,7%	

Sumber: ("Top Brand Index," 2018)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat pada tahun 2018 produk krim pemutih merek Wardah masuk ke dalam 5 besar TBI dan berada pada peringkat keempat, namun pada tahun 2019 krim pemutih merek Wardah tidak masuk ke dalam *Top Brand Index*. Hal ini menunjukkan adanya penurunan penilaian pelanggan terhadap krim pemutih merek Wardah pada tahun 2019. Artinya bahwa perusahaan tidak mampu untuk memberikan kepuasan pelanggan dan melakukan upaya-upaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan (*Customer Retention*) krim pemutih merek Wardah. TBI dapat dikaitkan dengan *customer retention* karena salah satu parameter TBI yaitu *future intentions* karena berhubungan dengan pembelian di masa yang akan datang. *Future intentions* didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau konsumsi pada masa datang.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015:98) *customer retention* adalah hal yang terjadi ketika pelanggan membeli produk atau jasa secara berulang kali dan membuat pelanggan tetap pada satu perusahaan. *Customer Retention* dapat diukur dari *Expectation to repurchase, recommend to others* dan *overall satisfaction*. *Customer retention* penting bagi perusahaan karena bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan bertransaksi kembali.

Beberapa strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal menggunakan krim pemutih merek Wardah yaitu dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk tetap menggunakan krim pemutih merek Wardah dan menjaga pelanggan untuk tidak beralih kepada perusahaan lain (*Switching Barrier*).

Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2016:78) kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari 4 faktor yaitu pelanggan menggunakan jasa itu kembali, pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain dan pelanggan tidak pernah mengeluh.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat terhadap *Customer Retention* seperti yang dijelaskan (Hardjanti & Amalia, 2014), jika selalu memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan, maka akan menciptakan pelanggan yang puas dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang serta sangat mempengaruhi kesetiaan mereka kedepannya.

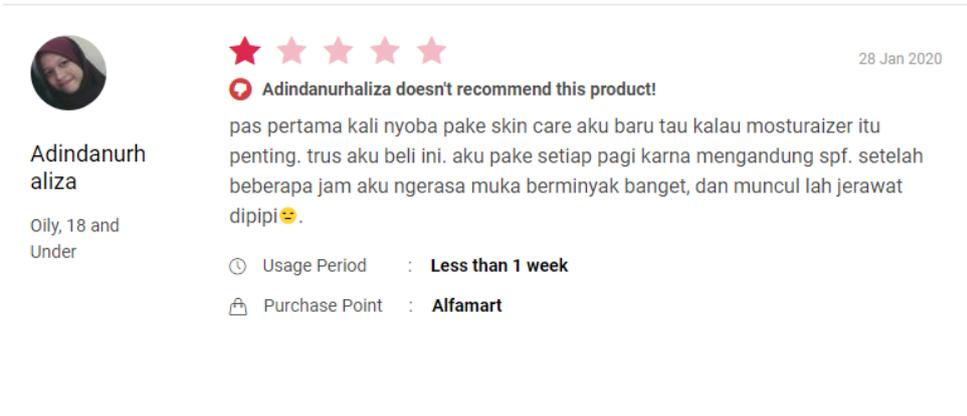
Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena jika pelanggan puas maka pelanggan akan menggunakan jasa itu kembali. Agar pelanggan puas terhadap krim pemutih merek Wardah, Wardah kerap meningkatkan kualitas produk krim pemutih, mengajak pelanggan lain untuk membeli produk krim pemutih, memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan lagi ketersediaan produk krim pemutih. Namun masih banyak keluhan pelanggan yang merasa tidak puas terhadap krim pemutih merek Wardah berupa efek samping dari pemakaian krim tersebut. Beberapa keluhan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 dan 1.4 berikut ini:

No	<p style="text-align: center;">Review produk pelanggan terhadap produk krim pemutih merek Wardah</p>
1	<div style="border-bottom: 1px solid #ccc; padding: 10px 0;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: left;">  <p>balqisnab 19 - 24</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: right;"> <p>05 Oct 2018</p> </div> </div> <p>ini aku beli sama yang siangnya gitu. lumayan berharap sama produk ini karena temen dan sodara jadi mulus dan bersih pake ini. lalu aku yang make hasilnya beruntusan parah dan muncul putih2 bulet kecil yang kayak panu gitu.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 🗨️ ⚠️ </div> </div> <hr/> <div style="padding: 10px 0;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: left;">  <p>belladelvia04 18 and Under</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: right;"> <p>23 Aug 2018</p> </div> </div> <p>Berharap bnyak dari produk wadah tapi malahan ga cocok dan sekarang mukaku jadi jerawat parah yang dulunya mukaku ngga prnh jerawat sedikitpun aduh sampe malu keluar rumah ,nyesel bngt nyobain produk wardah 😞</p> </div>
2	<div style="border-bottom: 1px solid #ccc; padding: 10px 0;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: left;">  <p>ipitiw 19 - 24</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: right;"> <p>16 Apr 2018</p> </div> </div> <p>night cream ini ga memberi efek mencerahkan di mukaku hanya mukaku ga kering aja. tp setelah repurchase jar ke 2 night cream ini malah bikin mukaku gatal gatal dan selanjutnya kering, ga pernah cocok sama wardah</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 🗨️ ⚠️ </div> </div> <hr/> <div style="padding: 10px 0;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: left;">  <p>sherlysilviany 18 and Under</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: right;"> <p>15 Mar 2018</p> </div> </div> <p>pertama coba karena di rekom sama temen temen aku yang katanya cocok. dan karena aku orang nya gampang penasaran belilah aku day cream sama night cream nya wardah. Dan hasilnya pori pori ku menjadi sangat besar kalau di taruh di daerah mata paginya matanya kaysk bengkak repurchase? no</p> </div>

GAMBAR 1.3

**REVIEW PRODUK KRIM PEMUTIH WARDAH MELALUI WEBSITE
FEMALEDAILY**

Sumber: (www.femaledaily.com), diakses tanggal 31 juli 2019

No	Review produk pelanggan terhadap produk krim pemutih merek Wardah
1	
2	

GAMBAR 1.4

**REVIEW PRODUK KRIM PEMUTIH WARDAH MELALUI WEBSITE
FEMALEDAILY**

Sumber: (www.femaledaily.com), diakses tanggal 31 juli 2019

Berdasarkan gambar 1.3 dan 1.4 pelanggan mengatakan bahwa krim pemutih merek Wardah tidak sesuai dengan harapan mereka. mereka mendapat efek samping dari pemakaian krim tersebut, seperti gatal-gatal, bintik merah dan pori-pori yang membesar, dan sebagian pelanggan tidak merasa puas dan tidak ingin melakukan pembelian kembali. Beberapa keluhan tersebut menunjukkan bahwa Adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap krim pemutih tersebut.

Untuk kerap meningkatkan kualitas produk krim pemutih, meyakinkan pelanggan agar tetap menggunakan dan membeli produk krim pemutih dan meyakinkan pelanggan merasa aman menggunakan produk tersebut. Selain memberikan kepuasan kepada pelanggan strategi lainnya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan (*Customer retention*) yaitu dengan memberikan kepercayaan kepada pelanggan terhadap krim pemutih merek Wardah.

Menurut Rizan (2012), kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan loyalitas yang positif. Kepercayaan merek dapat diukur dari 2 hal yaitu *viabilitas* dan *intensionalitas*.

Kepercayaan merek sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan memiliki sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai pelanggan, dan mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Semakin tinggi level kepercayaan merek maka akan berpengaruh semakin tinggi juga terhadap level *customer retention*. Loyalitas merek menunjukkan adanya satu kaitan antara pelanggan dengan merk tertentu dan ini sering ditandai dengan adanya pembelian berulang. Secara garis besar semakin tinggi level kepercayaan merek maka akan berpengaruh semakin tinggi juga terhadap level *customer retention* (Qonitat et al., 2018).

Untuk membangun atau menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek, perusahaan memastikan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan memastikan bahwa pelanggan mendapat rasa aman dari suatu merek.

Namun pada kenyataannya berdasarkan hasil observasi penulis di lapangan sebagian pelanggan mengatakan tidak merasa aman saat menggunakan produk tersebut, berikut adalah beberapa hasil keluhan dari sebagian pelanggan dapat dilihat pada gambar 1.5:

No	Review produk pelanggan terhadap produk krim pemutih merek Wardah
1.	<div data-bbox="443 365 512 427"></div> <div data-bbox="443 436 512 488">ryuni15 19 - 24</div> <div data-bbox="683 365 890 398">★ ★ ★ ☆ ☆</div> <div data-bbox="1305 365 1402 387">08 Jan 2019</div> <div data-bbox="683 416 1402 495">night cream pertama yang aku pake. awalnya gak tau manfaatnya gimana jadi sampe pernah pake 3 atau 4 jar gitu. tapi gak ngefek apa-apa. malah bikin bruntusan. jadinya aku stop deh. packaging so so. repurchase? no</div> <div data-bbox="683 524 715 555"></div> <div data-bbox="1369 524 1402 555"></div> <hr/> <div data-bbox="443 640 507 703"></div> <div data-bbox="443 712 539 763">marsyaiz 19 - 24</div> <div data-bbox="683 640 890 674">★ ★ ★ ☆ ☆</div> <div data-bbox="1305 640 1402 663">23 Nov 2018</div> <div data-bbox="683 689 1402 797">nyobain produk ini waktu kemasannya masih berbentuk jar dan dipake bersamaan dengan day cream serta serumnya. pas pake ini di wajah entah kenapa jadi terasa agak berat. terus kalau pake ini besok paginya wajah terasa agak lengket terus minyaknya jadi banyak banget.</div>

GAMBAR 1.5

**REVIEW PRODUK KRIM PEMUTIH WARDAH MELALUI WEBSITE
FEMALEDAILY**

Sumber: (www.femaledaily.com), diakses tanggal 31 juli 2019

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan adanya keluhan pelanggan pada krim pemutih merek Wardah. Pelanggan mengatakan bahwa krim pemutih keluaran Wardah ini tidak sesuai dengan harapan dan tidak ada efek sama sekali bahkan mengalami beruntusan di wajahnya, ketika di pakai terasa berat dan lengket di bagian wajah, sehingga mereka merasa tidak aman dan kurang percaya menggunakan krim pemutih merek Wardah tersebut. Beberapa keluhan tersebut merupakan adanya ketidakpercayaan terhadap krim pemutih merek Wardah.

Strategi berikutnya untuk dapat mempertahankan pelanggan yaitu dengan melakukan upaya-upaya agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain (*Switching barrier*).

Switching barriers adalah penilaian konsumen terhadap sumberdaya dan peluang yang diperlukan konsumen untuk berpindah atau mungkin kendala yang menghambat pelanggan tersebut berpindah. Selain itu, *switching barriers* sesuai dengan sikap pelanggan yang terpicu, khususnya mengenai pelanggan untuk menjaga atau tidak menjaga hubungan dengan perusahaan (Miguens dan Vazquez, 2017). *Switching barrier* dapat di ukur dari 3 hal yaitu hambatan waktu, hambatan biaya dan hambatan usaha

Switching Barrier sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan akan tetap menjaga hubungan dengan perusahaan. Untuk mencegah pelanggan berpindah ke

perusahaan lain perusahaan berusaha memberikan harga yang terbaik, menyebar luaskan produknya dipasaran dan *restock* secara rutin terhadap produknya di pasaran.

Memperluas area jangkauan dan memberikan promo-promo menarik serta kerja dengan perusahaan-perusahaan lain juga dapat membuat pelanggan merasa terikat (Harjandti & Amalia, 2014). Namun kenyataannya di lapangan masih terdapat adanya beberapa keluhan pelanggan seperti terlihat pada gambar 1.6 berikut ini:

No	Review produk pelanggan terhadap produk krim pemutih merek Wardah
1	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 20%;">  <p>Marcheliputris Dry, 18 and Under</p> </div> <div style="width: 60%; text-align: center;">  </div> <div style="width: 15%; text-align: right;"> <p>26 Feb 2019</p> </div> </div> <p>Karna minimnya uang di kantong tapi aku lagi nyari cream yg bagus untuk sehari" akhirnya aku pilih produk ini. Wardah ini dikemas dgn kemasan yang bagus sih menurutku, harganya lumayan mahal sih menurutku sekitar 30 ribu (aku biasanya beli yg 15 ribuan soalnya hahaha), aku milih wardah ini juga karna selain bisa untuk cream sehari", wardah ini juga udh dilengkapi SPF 28. Lumayan bgt kan...di kulitku jadi lembutt dan cerah. Aku suka bgt sama cerahnya karna gak over dan natural. Tapi yg gak aku suka, entah kenapa di kulitku kalo pake wardah ini tu kayak rasanya berat bgt. Jadi ada plus minusnya sih. Repurchase? Noo, soalnya walaupun bagus tapi kalau berat di mukaku rasanya gak enak hehe</p>

GAMBAR 1.6

REVIEW PRODUK KRIM PEMUTIH WARDAH MELALUI WEBSITE

FEMALE DAILY

Sumber: (www.femaledaily.com), diakses tanggal 31 juli 2019

No	Review produk pelanggan terhadap produk krim pemutih merek Wardah
2	<div data-bbox="432 304 1347 528">  <p>Tds Combination, 19 - 24</p> <p>★★★★☆ 23 Jun 2019</p> <p>ini si emang ya but kulit ga kusem tapi menurut ku GA COCOK BUAT KULIT yang tipikal berminyak, mudah berkomedo dan berpori" besar soal nya aku pakek ini pasti muncul beruntusan :(pas di cuci ilang beruntusan nya :(tapi pas di pakek muncul lagi hemmm dan harganya lumayan mahal sih sekitar 39 ribu</p> <p>♡ 0 💬 0</p> </div> <div data-bbox="432 551 1347 864">  <p>Rionaaurasurgawi Combination, 18 and Under</p> <p>★★★★☆ 21 Jun 2019</p> <p>🚫 Rionaaurasurgawi doesn't recommend this product!</p> <p>Awal pake sih suka dia bikin cerah seketika yang gak abu-abu gitu, tapi makin lama dipake bikin jerawat aku muncul satu persatu + muka aku bruntusan dan kusam :), kalo untuk melembabkannya sih lumayan, dia juga mengandung spf. tapi harganya pun terbilang mahal sekitar 29 ribu gitu :(</p> <p>🕒 Usage Period : 3 months - 6 months</p> <p>📍 Purchase Point : Official Brand Store</p> <p>♡ 0 💬 0</p> </div>

GAMBAR 1.7

**REVIEW PRODUK KRIM PEMUTIH WARDAH MELALUI WEBSITE
FEMALEDAILY**

Sumber: (www.femaledaily.com), diakses tanggal 31 juli 2019

Berdasarkan gambar 1.6 dan 1.7 mengatakan bahwa krim pemutih keluaran Wardah ini lumayan mahal dan tidak cocok diwajah pelanggan, bikin muka beruntusan dan bikin berjerawat, produk sering tidak tersedia dan untuk mendapatkan produk perlu usaha ekstra karena jauh dan pelanggan juga mengatakan tidak ingin melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut atas permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian untuk mengambil judul **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP CUSTOMER RETENTION KRIM PEMUTIH MEREK WARDAH**

1.3 Perumusan masalah

Di atas telah diuraikan berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kepuasan Pelanggan terhadap krim pemutih merek Wardah?
2. Bagaimana Kepercayaan Merek menurut pengguna krim pemutih merek Wardah?
3. Bagaimana *Switching Barrier* pengguna krim pemutih merek Wardah?
4. Bagaimana *Customer Retention* pengguna krim pemutih merek Wardah?

5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, dan *Switching Barrier* secara simultan Terhadap *Customer Retention* pengguna krim pemutih merek Wardah?
6. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, dan *Switching Barrier* secara parsial terhadap *Customer Retention* krim pemutih merek Wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kepuasan Pelanggan terhadap krim pemutih merek Wardah
2. Kepercayaan Merek menurut pengguna krim pemutih merek Wardah
3. *Switching Barrier* pengguna krim pemutih merek Wardah
4. *Customer Retention* pengguna krim pemutih merek Wardah
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, dan *Switching Barrier* secara simultan terhadap *Customer Retention* pengguna krim pemutih merek Wardah
6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, dan *Switching Barrier* secara parsial terhadap *Customer Retention* krim pemutih merek Wardah

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, dan *Switching Barrier* terhadap *Customer Retention*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi PT. Paragon Technology and Innovation dalam melakukan strategi pemasarannya yang lebih baik di masa yang akan datang sehingga mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulis kali ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang membahas mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan hasil kajian kepustakaan terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

