

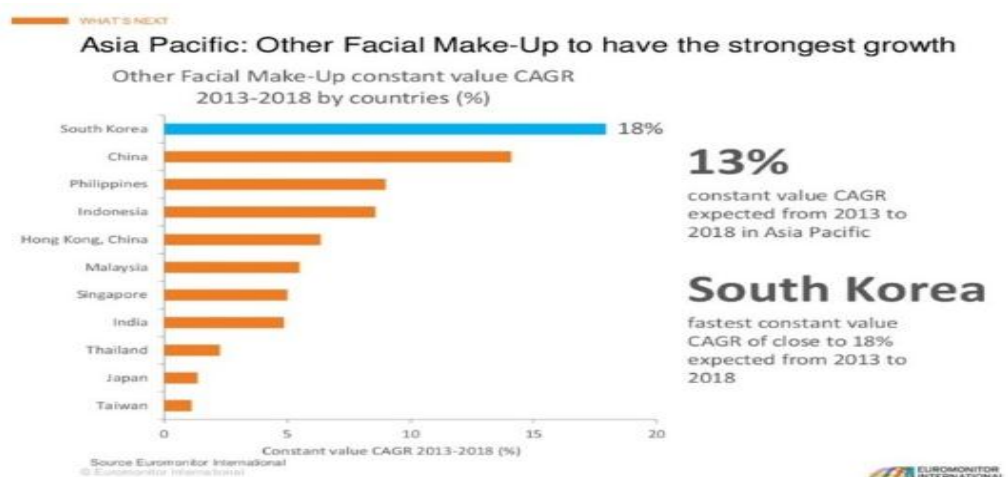
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini masyarakat Indonesia tengah mengarah perhatian yang sangat besar terhadap segala hal yang berhubungan dengan Korea. Berbagai produk dari Korea mulai dari drama, musik, makanan, pakaian, film, telah menyebar luas. Salah satunya kosmetik menjadi trendi pada kalangan wanita mau pun pria.

Pertumbuhan pesat tak terlepas dari minat perempuan Indonesia yang kian tinggi terhadap produk kecantikan diiringi demam *hallyu* yang ada di tengah mereka. Lanskap bisnis kecantikan Indonesia kian menarik seiring dengan pertumbuhan minat masyarakat pada berbagai produk kecantikan yang hadir di pasaran.



Gambar 1.1 (<http://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>)

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, perkembangan budaya Korea telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Indonesia pun tidak luput menjadi salah satu negara tempat berkembangnya budaya Korea.

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), mencatat industri kosmetik nasional tumbuh 7,36% di triwulan I/2018. Capaian ini meningkat dibandingkan tahun 2017 di mana industri kosmetik nasional tumbuh hanya 6,35%. (ekbis.sindonews.com)

Salah satu faktornya berasal dari ratusan *brand* kecantikan Korea yang berhasil merebut hati jutaan orang di seluruh dunia. Semua perempuan ingin tampil seperti selebriti Korea, yang tidak bisa dipungkiri memang punya kulit yang sangat menawan. Mereka punya rahasia di balik suksesnya *brand-brand* kecantikan itu.

Meskipun pasar kosmetika terbilang besar akan tetapi tantangannya juga besar, diantaranya adalah perbedaan karakteristik konsumen (tempat tinggal, usia, jenis kelamin, kelas sosialnya, dll). Penjualan kosmetik Korea di Indonesia sangat baik, merek-merek yang dipasarkan tidak hanya satu merek namun ada beberapa merek lainnya. Banyaknya merek yang dipasarkan, mengharuskan produsen memahami terdapat dalam perilaku konsumen. Setelah memahami sikap konsumen terhadap perilaku konsumennya. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang merek kosmetik, maka akan dilihat bagaimana dengan proses keputusan pembelian produknya.

Pada penelitian ini saya mengambil tiga toko kosmetik merek dari Korea yang merek terkenal di kalangan mahasiswa. Menurut Aaker (2009) merek adalah nama ataupun symbol yang membedakan dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari penjual tertentu, sehingga dan jasa tersebut dapat dibedakan dengan barang yang dihasilkan oleh para kompetitor. Yang menjadi elemen kunci bagi perusahaan dengan konsumen yaitu merek.

Terdapat beragam merek kosmetik Korea di Indonesia salah satunya yang telah membuka banyak gerai khususnya di Yogyakarta (kamini.id). Produk yang pertama Nature Republik kehadirannya merek yang terkenal dengan produk *Aloe Vera 92% Soothing Gel* ini di tanah air merupakan rangkaian dari ekspansi globalnya di seluruh dunia. Aloe vera gel dari Nature Republic dapat digunakan oleh semua tipe kulit dan punya banyak manfaat. Kedua dengan produk The Face Shop yang memahami nilai kesehatan, kecantikan sehari-hari dan akan terus bekerja dengan keindahan seluruh dunia untuk memberi konsumen melebihi harapan. Ketiga produk The Saem produk yang baru- baru ini masuk di Indonesia dengan bahan-bahan alami yang digunakan pada setiap produknya dan di kenal dengan produk yang ramah lingkungan dengan mengantongi sertifikat label *Global Eco*. Ini menandakan bahwa produk tersebut telah terbukti melakukan praktik peduli lingkungan, khususnya dari kemasan yang digunakan.

Dengan demikian, dalam penelitian ini toko- toko kosmetik dari merek Korea. Berdasarkan penelitian ini meneliti pengalaman merek memberikan faktor dari identitas merek feminine, identitas merek ramah lingkungan, tingkat produk ikonik, tingkat penjualan tetap, harga yang wajar, lokasi yang nyaman, penataan produk, atmosfer, ketersediaan *tester*, kemampuan konsultan dan bagaimana faktor-faktor mempengaruhi semua pengalaman merek.

1.2 Rumusan Masalah

1. Hubungan antara identitas feminin pada toko kosmetik merek dari Korea terhadap pengalaman merek?
2. Hubungan antara identitas ramah lingkungan pada toko kosmetik merek dari Korea terhadap pengalaman merek?
3. Hubungan antara tingkat ikonik dari toko kosmetik merek dari Korea terhadap pengalaman merek?
4. Hubungan antara tingkat penjualan tetap dari toko kosmetik merek dari Korea terhadap pengalaman merek?
5. Apakah harga yang wajar di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh pada pengalaman merek?
6. Apakah lokasi yang nyaman pada toko kosmetik merek dari Korea mempengaruhi pengalaman merek?
7. Apakah penataan produk toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh terhadap pengalaman merek?
8. Apakah atmosfir toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh terhadap pengalaman merek?
9. Apakah ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh pengalaman merek?
10. Apakah kemahiran konsultan di toko-toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh pengalaman merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Hubungan antara identitas feminin pada toko kosmetik merek dari Korea terhadap pengalaman merek.
2. Hubungan antara identitas ramah lingkungan pada toko kosmetik merek dari Korea terhadap pengalaman merek.
3. Hubungan antara tingkat ikonik dari toko kosmetik merek dari Korea terhadap pengalaman merek.
4. Hubungan antara tingkat penjualan tetap dari toko kosmetik merek dari Korea terhadap pengalaman merek.
5. Harga yang wajar di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh pada pengalaman merek.
6. Lokasi yang nyaman dari toko kosmetik merek dari Korea mempengaruhi pengalaman merek.
7. Penataan produk di toko-toko merek kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.
8. Atmosfir toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek.
9. Ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh positif pengalaman merek.
10. Kemahiran konsultan di toko-toko merek dari Korea berpengaruh terhadap pengalaman merek.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh penguasaan konsumen dalam strategi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi para produsen untuk memberikan pelayanan meningkatkan pengaruh pengalaman konsumen terhadap produk.

1.5 Sistematika Penulis

Berikut ini merupakan sistematika dari penulisan ini :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab 1 ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam pengembangan dan hipotesis meliputi landasan teori, kerangka konseptual, pengembangan hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, teknik pengukuran variabel, variabel penelitian dan definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan penelitian, analisis statistik deskriptif, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji hipotesis, uji beda, dan pembahasan penelitian dan diskusi.

BAB V PENUTUP

Dalam penutup ini berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan, dan saran.