

BAB I

PENDAHULUAN

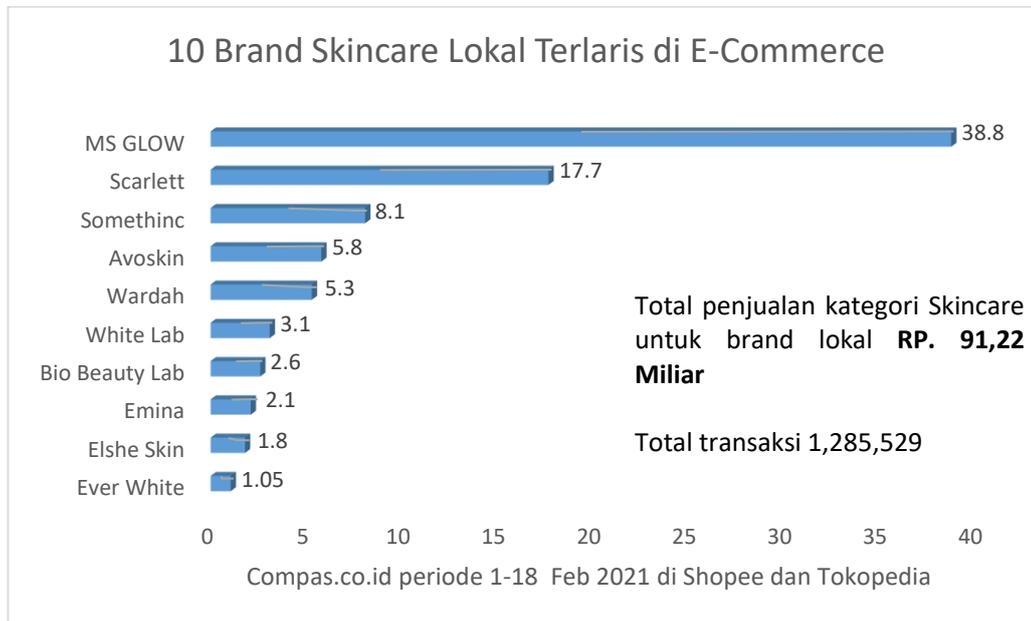
1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *Skincare* di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat yang akan pentingnya perawatan kulit. Salah satu merek yang menonjol dalam segmen ini adalah Emina, yang menawarkan produk-produk *Skincare* yang ditujukan untuk remaja dan dewasa muda. Produk Kosmetik Emina adalah salah satu produk dari PT. Paragon *Technology and Innovation* (PT PTI) yang merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1985, memiliki beberapa merk kosmetik lain dari perusahaan ini yaitu Puteri, Make Over, Wardah, *Inoovative Xalon* (IX) dan Emina (Waruwu, 2019). Merk tersebut sudah memiliki berbagai rangkaian kosmetik dengan ciri khas nya masing-masing. Di tengah situasi kompetisi yang ketat, perusahaan diharuskan untuk memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan demi mempertahankan pangsa pasar. Sejak diperkenalkan pada tahun 2015, Emina telah berhasil mengisi celah dalam pasar yang sebelumnya kurang terlayani, yaitu produk perawatan kulit yang sesuai untuk usia muda dan dewasa. Formula yang digunakan sangat ringan dan aman serta kemasan yang menarik, telah membuatnya cepat diterima oleh pangsa pasar. Emina menawarkan berbagai macam produk, termasuk pembersih wajah, toner, pelembap, dan *sunscreen*. Salah satu strategi utama Emina adalah memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan

platform seperti Instagram dan TikTok, serta menggunakan promosi dan secara langsung dengan mengadakan *event*. Emina tidak hanya mempromosikan produknya tetapi juga memberikan edukasi tentang cara perawatan kulit yang benar. Keterlibatan ini berkontribusi pada pembentukan komunitas yang loyal di kalangan pelanggan muda. (Viedy et al., 2022)

Persaingan yang semakin intens di tengah industri *Skincare*, Emina terus berinovasi dengan meluncurkan produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Emina juga mengedepankan prinsip keberlanjutan dengan memperhatikan aspek ramah lingkungan dalam proses produksi dan kemasan. Persaingan dipasar semakin kompetitif melihat banyaknya permintaan konsumen terhadap kosmetik. Kemenperin telah mencatat bertambahnya industri kosmetik lokal sebanyak 760 perusahaan pada tahun 2017 dan 95 Persen merupakan industri kecil dan menengah sedangkan sisanya industri skala besar (KEMENPERIN, 2018). Selain itu Kementerian Perindustrian juga mencatat pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional tumbuh hingga 9,39 Persen pada tahun 2020 yang telah memberikan kontribusi 1,92 Persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (siti nur azzura, 2021). Tak heran semakin hari semakin banyak produk-produk kosmetik yang semakin bermunculan dipasar salah satunya yaitu produk kosmetik Emina. secara langsung dengan mengadakan *event*. Emina tidak hanya mempromosikan produknya tetapi juga memberikan edukasi tentang cara perawatan kulit yang benar. Keterlibatan ini berkontribusi pada pembentukan komunitas yang loyal di kalangan pelanggan muda. (Viedy et al., 2022)

Persaingan yang semakin intens di tengah industri *Skincare*, Emina terus berinovasi dengan meluncurkan produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Emina juga mengedepankan prinsip keberlanjutan dengan memperhatikan aspek ramah lingkungan dalam proses produksi dan kemasan. Persaingan dipasar semakin kompetitif melihat banyaknya permintaan konsumen terhadap kosmetik. Kemenperin telah mencatat bertambahnya industri kosmetik lokal sebanyak 760 perusahaan pada tahun 2017 dan 95 Persen merupakan industri kecil dan menengah sedangkan sisanya industri skala besar (KEMENPERIN, 2018). Selain itu Kementerian Perindustrian juga mencatat pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional tumbuh hingga 9,39 Persen pada tahun 2020 yang telah memberikan kontribusi 1,92 Persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (siti nur azzura, 2021). Tak heran semakin hari semakin banyak produk-produk kosmetik yang semakin bermunculan dipasar salah satunya yaitu produk kosmetik Emina. Emina memiliki slogan "*because you were born to be loved*". Emina memegang urutan ke 8 dengan kategori *brand Skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* dengan total penjualan per Februari 2021 sebesar 4.5 Milyar Rupiah dengan total transaksi lebih dari 183 ribu dalam periode tersebut (Compas, 2021).



Sumber: (Kompas, 2021), Data diolah.

Gambar 1.1
Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Menurut GoodStats (2022) produk Emina masuk dalam kategori produk kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 di mana menempati posisi kedua di bawah Wardah dengan total 40 Persen dari responden menggunakan kosmetik Emina. Fakta juga ditemukan bahwasanya produk perawatan wajah menjadi produk dengan penjualan terbesar yaitu 47.5 persen dari total penjualan dan diikuti oleh produk perawatan bibir sebesar 30.9 Persen dari total penjualan. Penjualan *offline* menjadi saluran penting bagi Emina, mengingat banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk secara langsung di toko. Menurut data yang diungkapkan oleh Tras N CO Indonesia, adapun total penjualan secara *offline* dapat mencapai 2,2 Juta Transaksi pada periode September-November 2022.

Beberapa faktor yang mendorong industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan termasuk penjualan kosmetik Emina. Faktor utama adalah dari sisi konsumen itu sendiri. Menurut (Schiffman dan Kanuk dalam Mubarok, 2021) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi dorongan dari dalam diri individu terkait dengan motivasi, keyakinan, persepsi dan banyak lagi. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor dari luar seperti bauran pemasaran produk, promosi, harga dan masih banyak lagi. Berdasarkan Setiadi (2019) dalam bukunya “Perilaku Konsumen” menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen meliputi faktor kebudayaan seperti kelas sosial, faktor sosial seperti pekerjaan dan keadaan ekonomi, faktor psikologis seperti motivasi, kepercayaan dan persepsi. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. (Md. Abu Issa Gazi et al., 2024) menyatakan bahwasanya pentingnya Kepuasan Pelanggan dalam hubungan antara CRM, Manajemen Pengetahuan, Komitmen Organisasi, dan hasil penting seperti Loyalitas Pelanggan dan Profitabilitas, sedangkan pada penelitian oleh (Maraj Rohmad Sofi et al., 2019) menyatakan bahwa mengelola pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan interaksi dengan pelanggan menjadi lebih baik memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan informasi yang relevan pada waktu yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang di personalisasi. Oleh karena itu perusahaan perlu mengamati dan mengetahui apa yang sebenarnya yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Tujuannya agar perusahaan dapat menetapkan langkah apa yang harus diambil sehingga menciptakan perusahaan yang mampu bersaing di pasar.

Perusahaan yang mampu bersaing yaitu perusahaan yang mampu membuat produk sesuai dengan permintaan pasar, mampu menciptakan produk-produk yang berkualitas, produk-produk yang selalu memberikan kebaruan, produk dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang diperoleh dan masih banyak lagi. Emina menawarkan produk yang terjangkau dan berkualitas, serta berhasil menciptakan citra positif melalui kampanye pemasaran yang menarik. Akan tetapi, tantangan utama yang dihadapi adalah memastikan bahwa tim internal memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan dapat mengelola interaksi dengan pelanggan dengan efektif. Dalam persaingan yang ketat, penting bagi Emina untuk meningkatkan komitmen organisasi agar karyawan merasa terlibat dan termotivasi untuk memberikan layanan terbaik. Hubungan yang baik dengan pelanggan, ditambah dengan komitmen ini, menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan membedakan Emina dari kompetitornya di pasar *Skincare*.

Beberapa waktu terakhir, Emina *Skincare* mengalami lonjakan popularitas, terlihat dari peningkatan penjualan dan interaksi di media sosial, yang didorong oleh tren kecantikan yang semakin kuat. Konsumen kini mencari produk *Skincare* yang aman dan terjangkau. Emina aktif dalam kampanye pemasaran digital yang inovatif, mendekati diri kepada pelanggan. Akan tetapi, tantangan muncul dalam manajemen hubungan pelanggan, di mana banyak konsumen mengharapkan respons yang cepat dan informasi yang akurat mengenai produk. Komitmen organisasi untuk terus memberikan edukasi kepada karyawan dan mempertahankan kualitas produk sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Secara

keseluruhan, fenomena ini menunjukkan bahwa kombinasi manajemen pengetahuan, komitmen organisasi, dan manajemen hubungan pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan Emina di pasar yang sangat kompetitif.

Tantangan yang dihadapi Emina tidak hanya terbatas pada inovasi produk, tetapi juga pada manajemen pengetahuan yang efektif. Perusahaan perlu memastikan bahwa karyawan memiliki pemahaman mendalam tentang produk dan dapat menyampaikan informasi dengan jelas kepada pelanggan. Selain itu, komitmen organisasi yang kuat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi dan inovasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Dengan manajemen hubungan pelanggan yang baik, Emina dapat membangun loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan terhubung dengan merek cenderung memiliki pengalaman positif, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa mendatang. Oleh karena itu, integrasi manajemen pengetahuan, komitmen organisasi, dan manajemen hubungan pelanggan sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan di Emina *Skincare*. (Guerola-Navarro et al., 2024)

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Adeel Mehmood et al., 2019) menyatakan bahwa manajemen pengetahuan dan manajemen hubungan pelanggan merupakan faktor penting yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat karyawan untuk berhenti. (Rasyid Said et al., 2019) menyatakan bahwa hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mempunyai dampak yang besar dalam rangka memuaskan pelanggannya. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan

yang positif dan signifikan antara manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Terkadang konsumen lebih mementingkan harga atau merek dari suatu produk. Maka perlu dilakukan penelitian apakah kualitas produk emina mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan oleh manajemen hubungan pelanggan pada konsumen

Berdasarkan latar belakang dan gambaran fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Komitmen Organisasi dan manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna *Skincare* Emina”

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Manajemen Pengetahuan berpengaruh signifikan positif terhadap manajemen hubungan pelanggan pada *Skincare* Emina?
2. Apakah komitmen organisasi berpengaruh signifikan positif terhadap manajemen hubungan pelanggan *Skincare* Emina?
3. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan *Skincare* Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menguji dan Menganalisis signifikansi Hubungan antara manajemen pengetahuan terhadap manajemen hubungan pelanggan pada *Skincare* Emina
2. Untuk Menguji dan Menganalisis signifikansi Hubungan antara komitmen

organisasi terhadap manajemen hubungan pelanggan *Skincare Emina*

3. Untuk Menguji dan Menganalisis signifikansi Hubungan antara manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *Skincare Emina*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini memberikan kesempatan untuk memahami dan menguji hubungan mengenai manajemen pengetahuan, komitmen organisasi, dan manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Skincare Emina*. selain itu penelitian ini membantu peneliti untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dan menambah wawasan pembaca. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa, khususnya bagi akademisi atau mahasiswa yang tertarik mengembangkan penelitian lanjutan di bidang manajemen dan pemasaran.

3. Bagi Instansi

Dengan adanya penelitian ini memberikan informasi mengenai sejauh mana manajemen pengetahuan, komitmen organisasi, dan manajemen hubungan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada *Skincare Emina*. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan strategi pengelolaan hubungan yang lebih efektif.

Selain itu, penelitian ini menjelaskan bahwa pentingnya variabel variabel tersebut dalam mendukung pencapaian tujuan instansi sehingga mampu memberikan solusi untuk meningkatkan layanan yang lebih baik daripada sebelumnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Secara umum pada bagian ini memuat mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta mengenai sistematika penulisan laporan suatu penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini secara umum memuat tentang penelitian terdahulu yang serupa baik dalam segi topik, variabel, maupun indikator lain kemudian memuat landasan teori dan konsep yang berhubungan dengan topik penelitian, memuat hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan juga hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini biasanya berfokus pada langkah-langkah sistematis yang menjelaskan metode atau prosedur penelitian yang dilakukan. Ini termasuk desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, alat penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel dan pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data dan teknik atau metode analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Uraian yang berisikan terkait gambaran subyek penelitian dan analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan pembahasan sehingga dapat mengarah kepada pemecahan masalah pada penelitian

BAB V: PENUTUP

Uraian yang berisikan terkait kesimpulan pada penelitian, keterbatasan, dan saran yang ditunjukkan kepada pihak yang terkait dari penelitian selanjutnya.