

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan kemajuan teknologi, ekonomi dan budaya, perawatan kecantikan juga telah berubah menjadi suatu kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya kaum wanita. Menurut Dharmmesta (Pangastuti, 2017: 199) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik.

Besarnya kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup kaum wanita, pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar bagi perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2020) pertumbuhan pasar industri kosmetik mencapai 7% sepanjang tahun 2019 dan akan ditargetkan di atas 9% pada tahun 2020. Diperkirakan besar pasar kosmetik pada tahun 2019 mencapai 90 miliar rupiah dan akan mencapai 126 miliar rupiah pada tahun 2022. BPOM RI mencatat pada tahun 2021 jumlah industri kosmetik meningkat sebesar 20,6% dari tahun sebelumnya menjadi total 819 perusahaan dan terhitung bulan juni 2022 meningkat menjadi 913 perusahaan, dimana sekitar 83% didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (*Pengaruh Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*, 2020).

Semakin banyaknya jenis produk kecantikan hingga perawatan dokter dari berbagai jenis merek seperti *skincare* hingga *body treatment* di pasaran membuat

para konsumen cukup sulit dalam memilih produk kecantikan di Indonesia. Pada saat ini, pasar kosmetik di Indonesia sedang mengalami perubahan yaitu dengan munculnya tren gerakan hijau. Kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan perubahan-perubahan tren yang terjadi pada saat ini merupakan salah satu dari sekian banyaknya bentuk usaha perusahaan dalam memahami permintaan konsumennya, yaitu permintaan konsumen akan produk kecantikan dengan berbahan dasar yang alami dan aman untuk digunakan. Dari hasil survei yang dilakukan *Price Waterhouse Coopers* pada Juni 2021 menunjukkan terjadi peningkatan sebanyak 50% konsumen secara global memilih produk ramah lingkungan, sedangkan sebanyak 86% konsumen Indonesia sudah memilih produk ramah lingkungan (*Riset Konsumen Indonesia Kian Sadar Lingkungan, 2021*). Konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan, disebut dengan *green consumer*.

Meningkatnya pertumbuhan *green consumer* menjadi peluang bagi para pelaku bisnis menerapkan konsep *green marketing*. *Green marketing* adalah fenomena baru di bidang pemasaran dan bisnis tetapi telah berkembang luas dalam beberapa tahun terakhir (Puspitasari, 2020). Penerapan *green marketing* diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan dan kesenangan terhadap produk tersebut yang menimbulkan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Faktor kedua yang mampu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand image*. *Brand image* membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya mengenai merek dan membedakan merek tersebut dengan merek

lainnya (Lien et al., 2015: 211). Semakin positif citra merek semakin tinggi peluang merek tersebut untuk dibeli kembali dan menjadi prioritas konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan erat hubungannya dengan loyalitas pelanggan, semakin terpuaskan pelanggan terhadap keinginannya maka pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk membeli dan loyal terhadap produk (Kristanti, 2018).

Klinik Naavagreen Batam adalah klinik yang sudah terkenal menjadi salah satu pelopor *green marketing*. Naavagreen menawarkan produknya dengan menggunakan bahan-bahan alami *botanical* sehingga tidak berbahaya bagi penggunaannya dan lingkungan. Selain itu *tote bag* yang digunakan adalah yang terbuat dari kertas sehingga lebih mudah terurai daripada *tote bag* yang plastik. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki Naavagreen adalah tidak menimbulkan efek berbahaya bagi sumber daya yang ada serta dapat mendaur ulang apa saja yang mereka bisa pakai.

Meskipun klinik kecantikan naavagreen sudah menerapkan produk ramah lingkungan, namun ternyata belum mampu mempertahankan kelayaitasan pelanggannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah pelanggan naavagreen yang terus menurun selama 4 tahun terakhir.

**Tabel 1.1** Data Jumlah Pelanggan

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Presentase (%)</b>
2019	40910	28%
2020	35869	25%
2021	35623	24%
2022	31411	22%

**Sumber:** Klinik Kecantikan Naavagreen, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan dari tahun ketahun selama tahun 2019-2022. Perubahan presentase dari tahun 2019 sebesar 28% menurun menjadi 25% pada tahun 2020 dan turun lagi di tahun 2021 sebesar 24% dan di tahun 2022 sebesar 22%. Jika penurunan selalu terjadi hingga tahun-tahun berikutnya, dikhawatirkan Klinik Naavagreen akan mengalami kebangkrutan.

Pengimplementasian konsep *green marketing* yang dilakukan manajemen naavagreen ternyata belum maksimal. Dari hasil obeservasi yang dilakukan ada beberapa hal yang mengakibatkan pemasaran *green marketing* yang dilakukan Naavagreen belum maksimal, yaitu:

1. Kemasan produk *skin care* yang masih menggunakan bahan yang sulit terurai.
2. Penggunaan *tote bag* belum konsisten dilakukan masih sering menggunakan plastik.
3. Sulitnya mendapatkan produk *skin care* Naavagreen karena hanya bisa didapatkan dari klinik saja, tidak dijual di berbagai tempat.
4. Naavagreen juga belum memperlihatkan dukungan atau kampanye ramah lingkungan di setiap iklannya.

Selain permasalahan tersebut Klinik Naavagreen ternyata belum banyak dikenal kalangan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan pada ketidakmampuan Klinik Kecantikan Naavagreen menempati posisi *Top Brand* dalam kategori Klinik Kecantikan dan Perawatan Kulit.

**Tabel 1.2** *Top Brand* Klinik Kecantikan Dan Perawatan Kulit  
Tahun 2019-2022

Nama Klinik	Tahun (Presentase)			
	2019	2020	2021	2022
Natasha <i>Skin Care</i>	27.40%	27.70%	26.80%	24%
Erha Klinik	27.00%	27.20%	29.30%	33.40%
<i>London Beauty Center</i>	1.90%	4.10%	3.50%	3.00%
MS <i>Glow</i>	0%	0%	0%	3.20%
ZAP Klinik	0%	0%	0%	9.40%

**Sumber:** *Top Brand Award*, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa merek klinik kecantikan dan perawatan kulit dari penilaian *Top Brand* Indonesia selama tahun 2019-2022, Klinik Kecantikan Naavagreen belum mampu masuk nominasi. Klinik Kecantikan Naavagreen tidak mampu bersanding dengan Natasha *Skin Care* yang merupakan anak perusahaan yang sama di PT. Dion Farma Abadi yang juga menerapkan strategi *green marketing* dalam pemasarannya.

Permasalahan lain yang dialami Klinik Kecantikan Naavagreen dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah masalah tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan Klinik Kecantikan Naavagreen. Keluhan konsumen akibat kualitas produk dan pelayanan yang buruk masih sering diterima oleh Klinik Kecantikan Naavagreen.



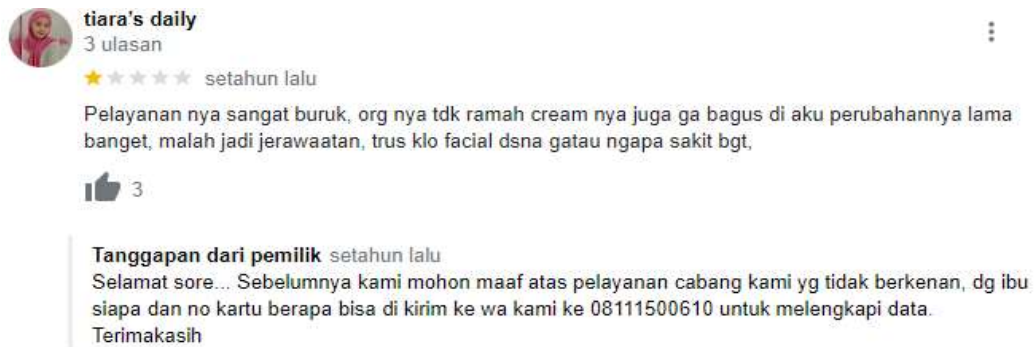
**Gambar 1.1** Keluhan Pelanggan

**Sumber:** *Google Review, 2023*



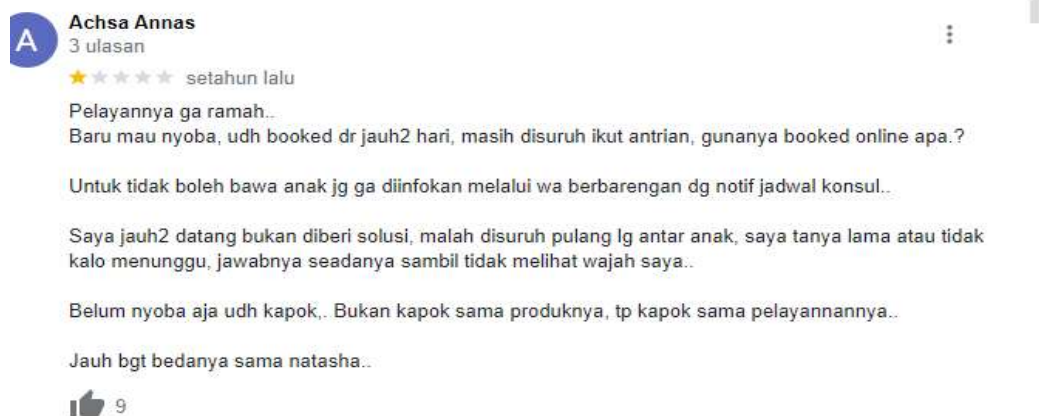
**Gambar 1.2** Keluhan Pelanggan

**Sumber:** *Google Review, 2023*



**Gambar 1.3** Keluhan Pelanggan

**Sumber:** *Google Review, 2023*



**Gambar 1.4** Keluhan Pelanggan

**Sumber:** *Google Review, 2023*

Berdasarkan Gambar 1.1 sampai 1.4 dapat disimpulkan bahwa ada beberapa permasalahan yang dikeluhkan pelanggan, yaitu:

1. Hasil konsultasi dokter yang kurang informatif, terutama kepada pelanggan baru.
2. Antrian keseluruhan proses sangat lama.
3. Staf dan karyawan tidak ramah dan tidak profesional.
4. Kualitas produk yang tidak bagus, efek menimbulkan banyak jerawat.

5. Perubahan pada wajah terkesan lama.

Setelah mempelajari uraian latar belakang tersebut, peneliti menyakini bahwa *green marketing*, *brand image* dan kepuasan merupakan topik yang sangat menarik untuk sebagai bahan penulisan skripsi. Penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota”.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Sumber uraian masalah dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi beberapa hal berikut:

1. Kemasan produk *skin care* yang masih menggunakan bahan yang sulit terurai.
2. Penggunaan *tote bag* belum konsisten dilakukan masih sering menggunakan plastik.
3. Sulitnya mendapatkan produk *skin care* Naavagreen karena hanya bisa didapatkan dari klinik saja, tidak dijual di berbagai tempat.
4. Naavagreen juga belum memperlihatkan dukungan atau kampanye ramah lingkungan di setiap iklannya
5. Klinik Kecantikan Naavagreen belum banyak diketahui oleh kalangan masyarakat dimana belum mampu menempati posisi *Top Brand* dalam kategori Klinik Kecantikan dan Perawatan Kulit.
6. Pelayanan Staf dan Karyawan sangat buruk dan tidak professional.
7. Kualitas produk tidak maksimal mengatasi masalah kulit wajah konsumen.



### 1.3 Batasan Masalah

Agar bisa lebih fokus dalam meneliti, penelitian ini hanya dibatasi pada dua ketetapan, yakni:

1. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *green marketing*, *brand image* dan kepuasan pelanggan.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian dan perawatan kecantikan di Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang penulis lakukan, maka dapat dibuat rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana Pengaruh *Green Marketing* secara parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* secara parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota?
3. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota?
4. Bagaimana *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti.

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Green Marketing* secara parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.
2. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand image* secara parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.
3. Untuk menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.
4. Untuk menganalisis Pengaruh *Green Marketing, Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan secara simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan nantinya akan dapat memberi manfaat antara lain sebagai berikut:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan analisa tentang hasil persepsi *green marketing, brand image* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen Batam Kota. Selain itu dapat dipergunakan bagi peneliti lanjutan sebagai referensi.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Skripsi ini digunakan untuk memahami lebih lanjut pengetahuan pada segi pemasaran dalam pengimplementasian konsep-konsep yang telah didapatkan semasa perkuliahan dan sebagai penambah pengetahuan akan kejadian nyata dalam bisnis.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Menjadi bahan dasar untuk mengambil keputusan dan menjadi pedoman untuk menetapkan prosedur-prosedur yang akan dilaksanakan di masa depan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai arsip perkuliahan dan sumber referensi yang bermanfaat bagi civitas akademik dan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki hubungan dengan manajemen bisnis pemasaran.