

## ABSTRAK

Selama ini pemikiran yang ada di dunia pemasaran menganggap bahwa konsumen yang puas pasti akan menjadi loyal, ternyata hal itu tidak selalu benar. Seperti yang ditulis dalam tabloid Marketing edisi 03 / III / 27 Maret – 9 April 2003 yang menyebutkan bahwa konsumen yang puas tidak otomatis menjadi konsumen yang baik, bahkan dalam survei juga disebutkan tidak ada hubungan antara tingkat kepuasan dan kecenderungan tingkah laku konsumen untuk langsung membeli produk. Di era globalisasi ini, kosmetik sudah tidak lagi hanya menjadi sekedar kebutuhan penunjang tetapi sudah menjadi gaya hidup bagi wanita yang hidup di kota besar seperti Surabaya. Hasil wawancara yang dilakukan terhadap 20 orang pemuda di Surabaya, diketahui merek Clinique dan Kose yang banyak dipakai.

Untuk mengetahui pernyataan mana yang berlaku untuk kosmetik Clinique dan Kose, dilakukan analisis kepentingan, analisis kepuasan untuk masing-masing dimensi (produk, merek, *delivery order*, *price*, promosi dan *place*) serta analisis loyalitas pada masing-masing dimensi (komitmen, suka, biasa, peralihan, pindah). Analisis kuadran dilakukan untuk mengetahui variabel apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan masing-masing merek. Variabel yang menjadi kelemahan kemudian diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.

Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah pemuda yang memakai Clinique dan Kose. Pengumpulan data sampling disebarkan kepada 100 konsumen Clinique dan 100 konsumen Kose (18 Agustus sampai 7 September 2004). Hasil yang diperoleh mayoritas konsumen Clinique adalah mahasisiwi dan mayoritas konsumen Kose adalah wanita karier, selain itu juga terdapat perbedaan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan antar konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan nilai mean terbesar untuk masing-masing dimensi pada setiap konsumen Clinique dan Kose, didapatkan hasil ternyata baik konsumen Clinique maupun konsumen Kose adalah mayoritas berada pada tingkatan loyalitas komitmen. Variabel yang menjadi kelemahan Clinique adalah tanggapan penjual terhadap masalah yang ada, pengetahuan penjual terhadap produk, modifikasi produk (adanya harga paket) dan kemudahan memperoleh produk. Variabel kelemahan Kose adalah keamanan tempat dan kemudahan memperoleh produk. Berdasarkan hasil perhitungan mean tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen, ternyata konsumen Clinique mempunyai mean yang lebih tinggi pada setiap dimensinya dibandingkan konsumen Kose. Selain itu berdasarkan uji korelasi, didapatkan hasil adanya pengaruh antara tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas komitmen yang terbentuk.

Berdasarkan hasil analisis Marketing in Venus, diperoleh hasil bahwa ada beberapa prinsip yang belum dilakukan oleh Clinique maupun Kose. Prinsip yang belum dilakukan Clinique dan Kose adalah prinsip 10 yaitu *View the market dynamically, use infinite segmentation* dimana lebih menggunakan segmentasi psikografis seperti minat, sikap dan opini dan prinsip 13 yaitu *Content is only basic, context is the real winning formula*. Sedangkan prinsip yang sudah dilakukan Clinique tetapi belum dilakukan Kose adalah prinsip 2 yaitu *Most customers in this interactive world are WO-MEN*. Selain itu ada juga prinsip yang sudah dilakukan Clinique dan Kose tetapi perlu dikembangkan lebih lagi yaitu prinsip yang pertama *Information technology carries more emotional message*.