

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Pertumbuhan bisnis yang semakin pesat mengakibatkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Membuat orang tertarik membeli akan produk yang dijual oleh suatu usaha merupakan masalah yang sering dialami oleh semua pelaku usaha dan menjadi masalah yang paling signifikan. Konsep manajemen pemasaran merupakan strategi yang tepat terkait permintaan pemasaran, segmentasi pasar dan program promosi yang berkaitan dengan masalah minat beli suatu pelanggan (Yoebrillianti, 2018). Minat beli yang unggul dapat mempromosikan pembeli atas pengalaman pembelian suatu merek tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen lain tertarik untuk membeli produk serta merek yang sama (Andika & Hadi, 2019). Minat beli dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk membeli suatu produk bahkan merek tertentu yang telah dipilih setelah melewati masa beberapa evaluasi (Alma, 2016)



Gambar 1. 1 Data Produk paling Banyak Terjual

Sumber :digimind.id (Januari 2022)

Berdasarkan data pada *gambar 1.1* menyatakan bahwa produk perawatan dan kecantikan menempati posisi pertama produk yang sering dibeli konsumen. Ini menunjukkan bahwa banyak dari berbagai kalangan usia membeli produk kecantikan. Karena Make-Up sekarang bukan lagi sebagai pelengkap kebutuhan sekunder melainkan kebutuhan primer. Dan Kosmetik adalah pelengkap dari gaya hidup, itu juga yang dilakukan para wanita yang berpikir bahwa kosmetik merupakan salah satu pelengkap dalam menunjang penampilan sehari-hari.

Kosmetik merupakan produk yang unik selain memenuhi kebutuhan mendasar perempuan, kosmetik juga memperjelas akan identitas seseorang di mata masyarakat. Dengan kemajuan peradaban manusia sekarang kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar perempuan. Ini juga didukung dengan perkembangan industri kosmetik di dunia, terutama bagi Indonesia. Sensus data yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik di triwulan pertama pada tahun 2020 menyatakan bahwa industri yang berkaitan dengan kimia, maupun obat tradisional (yang didalamnya termasuk sektor kosmetik) mengalami peningkatan yang cukup besar 5,59%. Disaat tekanan akibat dampak dari pandemi Covid-19, kelompok manufaktur mampu Memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui pencapaian nilai ekspornya yang menembus US\$ 317 juta atau Rp 4,44 triliun (kurs Rp 14.000/US\$) pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya

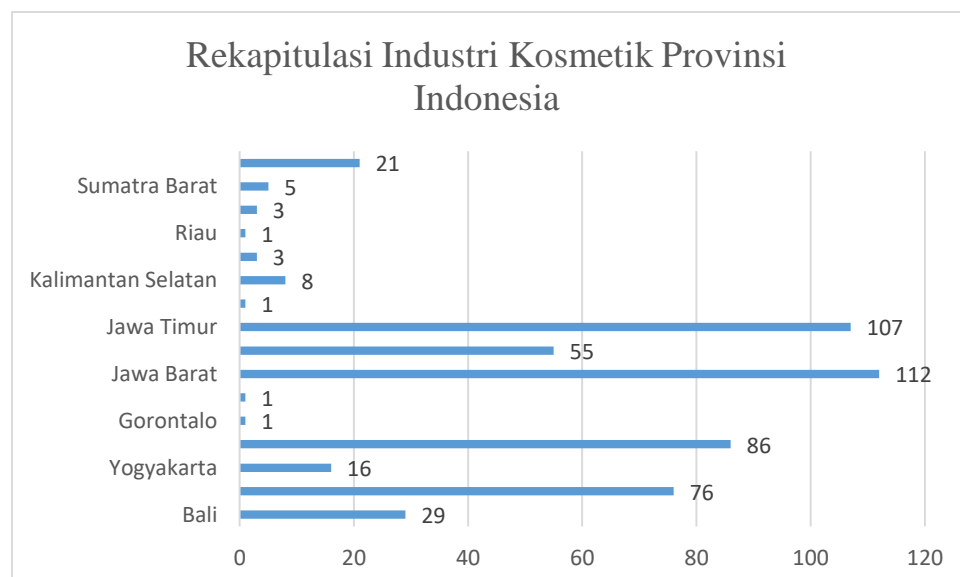
Oleh Karena itu perusahaan lokal maupun internasional berlomba-lomba membuat produk yang inovatif agar produk yang mereka jual dicari dan digilai oleh para konsumen, sehingga meningkatkan penjualan kosmetik di Indonesia.



Gambar 1. 2 Penjualan Kosmetik di Indonesia

sumber :cekindo.com (januari 2022)

Pada *gambar 1.2* diatas menyatakan bahwa gambaran penjualan kosmetik di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Karena setiap wanita menginginkan penampilan yang menarik bukan hanya untuk dipandang cantik oleh lawan jenis melainkan untuk kepuasan tersendiri jika menggunakan riasan wajah atau kosmetik.

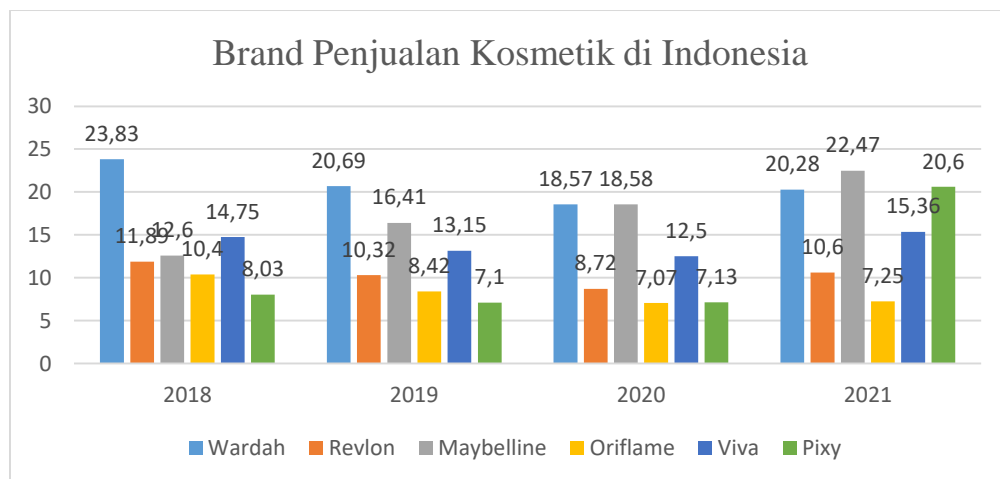


Gambar 1. 3 Rekapitulasi Industri Provinsi Kosmetik di Indonesia

Sumber: www.binfar.kemkes.go.id Indonesia 2017

Berdasarkan pada *Gambar 1.3* diatas menunjukkan bahwa berbagai Provinsi yang berada di Indonesia, Salah satu Provinsi yang berpotensi dalam meningkatkan perkembangan dan kemajuan dalam bidang kosmetik adalah Jawa Barat, dengan didukung dengan adanya 112 perusahaan. Menurut Kepala Bagian Perekonomian Kota Bandung dan Jawa Barat Lesminingwati yang menyebutkan bahwa kota Bandung merupakan kota yang memiliki pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk fashion dan kosmetik, hal ini menjadikan kota bandung merupakan kota fashion bagi sebagian besar orang Indonesia karena kebutuhan akan gaya hidup tersedia di Kota Bandung.

Dengan berkembangnya kebutuhan kosmetik, mengakibatkan perusahaan lokal maupun internasional saling bersaing untuk mendapatkan kepercayaan konsumen atas kosmetik yang mereka buat untuk menunjang penampilan. Konsumen seringkali memilih produk yang sesuai dengan karakter atau bahkan gaya hidup mereka, dengan mempertimbangkan kebenaran, keunikan serta akan Produk kosmetik tersebut.



Gambar 1. 4 Brand penjualan Kosmetik di Indonesia

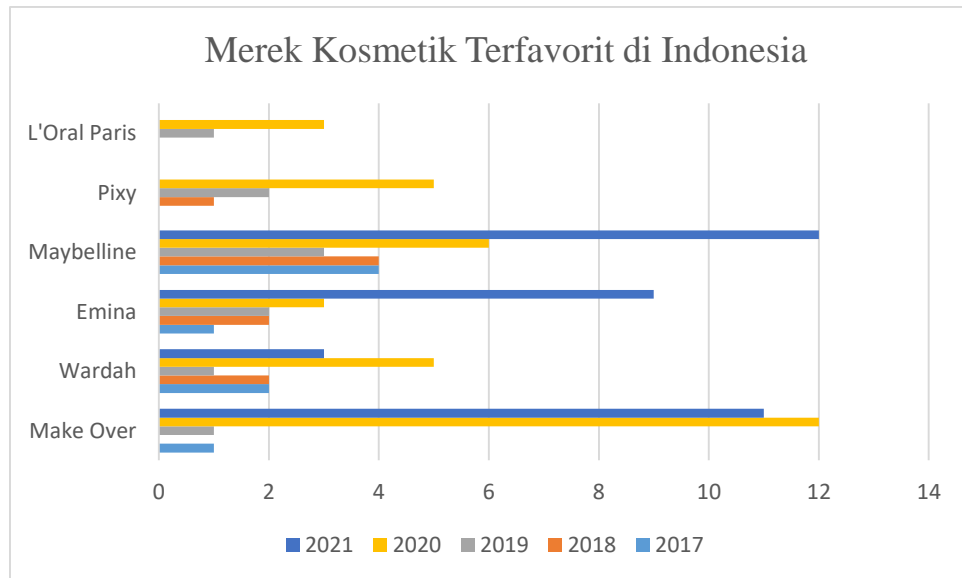
Sumber : Top Brand Index (April 2022)

Satinih, 2022

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Seperti *gambar 1.4* menunjukkan bahwa Wardah merupakan Produk kosmetik terlaris dan kemunculan brand Maybelline di Indonesia mengakibatkan persaingan antar brand tersebut dan mengakibatkan penurunan setiap tahun nya pada produk wardah.

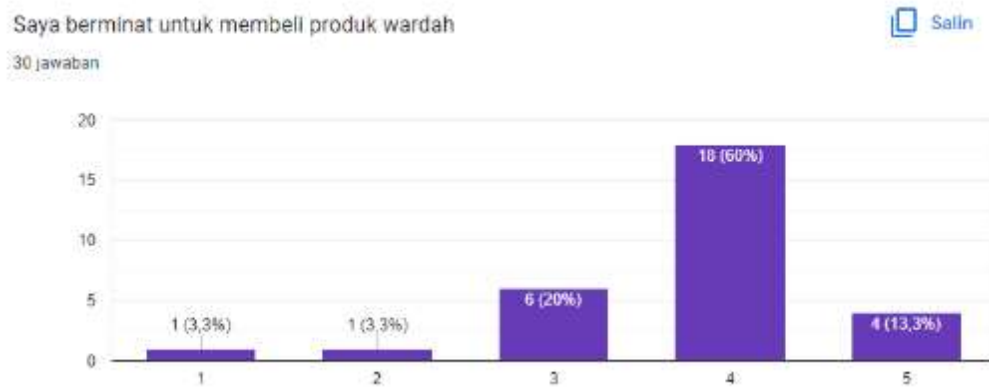


Gambar 1. 5 Brand Kosmetik Terfavorit di Indonesia

Sumber : *Awards Female Daily* 2021 (Juli 2022)

Pada *Gambar 1.5* diatas juga menyebutkan bahwa wardah merupakan produk Favorit di urutan ke-empat setelah Make Over, Maybelline dan Emina menurut data *awards Female Daily*.

Peneliti melakukan Pra-Penelitian untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap Produk Wardah dengan jumlah 30 responden menggunakan *Google Form*.



Gambar 1. 6 Pra-Penelitian Minat terhadap Produk Wardah

Dalam hasil Pra-Penelitian yang diperoleh dapat diketahui pada gambar 1.6 bahwa mayoritas memiliki minat pada produk wardah yang tinggi.



Gambar 1. 7 Pra-Penelitian Membeli pada Produk Wardah

Namun dalam gambar 1.7 menyatakan bahwa responden niat untuk membeli produk wardah sangatlah rendah banyak faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli produk wardah sangat rendah seperti factor kebutuhan, keuangan dan masih banyak lagi.

Oleh sebab itu semua perusahaan kosmetik harus mencari strategi yang sesuai dan penuh inovatif untuk memasarkan produk, agar menimbulkan minat beli akan produk kosmetik. Karena semakin banyak konsumen yang membeli produk maka akan semakin banyak profit yang didapat, keputusan pembelian tidak hanya memberi ka peluang untuk perusahaan mendapatkan profit tapi juga mengakibatkan perusahaan tersebut semakin dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 1. 8 Pra-Penelitian hal yang membuat membeli produk Wardah

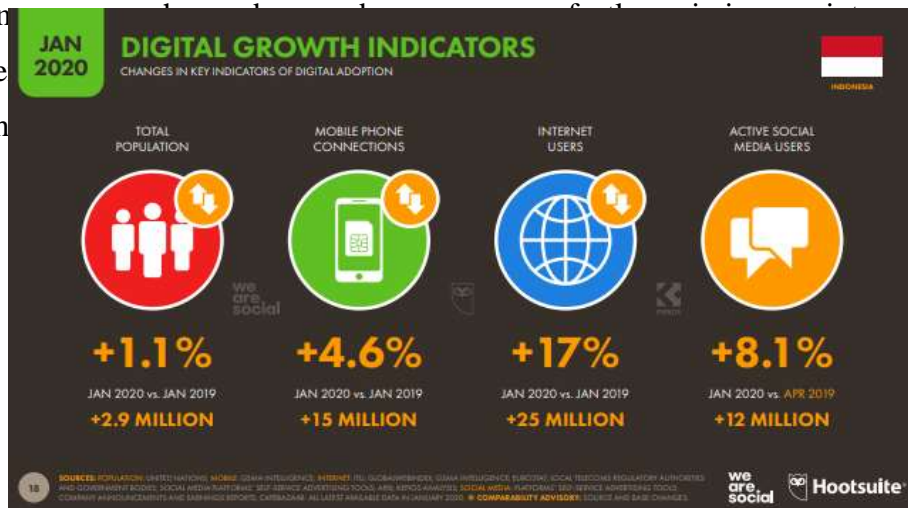
Pada gambar 1.8 menyatakan bahwa 43,3% mayoritas responden menjawab yang mempengaruhi mereka untuk membeli produk wardah adalah karena *brand ambassadornya* yang terkenal dengan melibatkan banyak artis-artis papan atas dan juga beauty vlogger bahkan model model yang terkenal. Namun Promosi yang dilakukan oleh wardah kurang menonjol menurut responden dapat diketahui bahwa hanya 16,7% yang tertarik membeli produk wardah jika terdapat promosi didalamnya.

Salah satu faktor yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk adalah dengan melakukan promosi penjualan, dengan di perencanaan dibuat dengan mempertimbangan faktor-faktor yang berkaitan dengan promosi penjualan agar dapat menarik konsumen. Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk adalah karena banyak mendapatkan informasi (Putri & Safri, 2015). Dengan penawaran promosi penjualan yang dilakukan pedagang dapat menarik minat beli konsumen (Yoebrillianti, 2018).

Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Alamsyah & Saino, 2021).

Seiring perkembangnya zaman, kini semakin maju dan modern dan perkembangan internet semakin maju dan berkembang pesat, ini dimanfaatkan oleh

sering untuk me dan di



Gambar 1. 9 Pengguna Internet

Sumber : websindo.com (Januari 2020)

Pada *Gambar 1.9* mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 17% dan mungkin akan bertambah lagi pengguna internet jika sekolah maupun perguruan tinggi masih memperlakukan sekolah jarak jauh atau *daring*.

Adapun penelitian mengenai *Sales Promotion* pernah dilakukan oleh Anggit Yoebrillianti tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (survei konsumen pada jejaring sosial)” yang menyatakan bahwa promosi penjualan terhadap minat beli *fashion* yang dijual di jejaring sosial mempunyai pengaruh 50,3% dan potongan harga dan hadiah merupakan indikator yang sangat menarik bagi konsumen (Yoebrillianti, 2018). Penelitian yang sama dilakukan juga oleh Nadya Andika Luthiana dan Sudhatro P. Hadi tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh

Satinih, 2022

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

promosi penjualan dan *E-service quality* terhadap minat beli ulang (studi pada pembeli di marketplace shopee) dengan hasil yang diperoleh bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli karena semakin banyak promosi yang ditawarkan semakin banyak minat beli ulang sekitar 47,6% (Andika & Hadi, 2019). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Amelda Pramezwary, Juliana, Jennifer Winata, Roselynn Tanesha dan Tiffanysius Armando pada tahun 2021 yang berjudul “*Produk Trust dan Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk di masa Covid-19*” dengan hasil yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan Produk trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *starbuck coffee* Indonesia (Pramezwary, et al., 2021). Dalam penelitian ini, peneliti lebih mendahulukan kepuasan pembeli agar dapat menarik minat beli konsumen dengan berbagai penawaran program *Sales Promotion*. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis membatasi penelitian, agar tidak menyimpang dari inti pembahasan sehingga tujuan dari penelitian ini tercapai. Batasan masalah ini meliputi *sample, Coupon, Cashback dan Contenst and Sweepstakes* agar dapat mengetahui minat beli kepada produk wardah.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Sales Promotion serta hubungan minat beli pada produk wardah. Oleh sebab itu penelitian ini berjudul “**Pengaruh Sales Promotion terhadap peningkatan Purchase Intention pada Produk Wardah**” Sasaran dari penelitian ini adalah pengguna instagram yang mengikuti Instagram @wardahbeauty dan merupakan konsumen dari produk wardah.

1.2. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana gambaran *Sales Promotion* sebagai strategi pemasaran yang terdapat di Produk Wardah?

- b. Bagaimana gambaran *Purchase Intention* di Produk Wardah ?
- c. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap peningkatan *Purchase Intention* ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui *Sales Promotion* yang terdapat pada Produk Wardah
- b. Untuk mengetahui *Purchase Intention* pelanggan pada Produk Wardah
- c. Untuk mengetahui pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap peningkatan *Purchase Intention*

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dari penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca dan juga terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya terhadap bauran promosi mengenai *Sales Promotion* di Produk Wardah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan Memberikan manfaat bagi Produk Wardah terutama dalam meningkatkan *Purchase Intention*