

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era persaingan bisnis yang semakin kompetitif menjadikan perusahaan harus mampu menyampaikan komunikasi yang jelas dan berbeda dari pesaingnya, agar perusahaan dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik konsumen adalah dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Promosi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen. Salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan adalah periklanan dan promosi penjualan. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi periklanan dan promosi penjualan terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*.

Saat ini sering menjumpai produk yang dipasarkan dengan menggunakan metode periklanan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 202) periklanan adalah sebuah bentuk terbayar atas presentasi yang pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Strategi tersebut sangat bermanfaat karena dalam periklanan memiliki daya jangkauan yang lebih jauh dan lebih luas dari pada penjualan pribadi sehingga diharapkan dapat juga menjangkau banyak konsumen, dengan demikian diharapkan dapat pula meningkatkan informasi yang diterima konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya menggunakan satu strategi saja, setiap perusahaan diharapkan lebih inovatif sehingga akan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Selain dengan

periklanan, promosi penjualan juga dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai sarana pemberian informasi kepada konsumen tentang produk yang dijual atau dipasarkan.

Di era sekarang, promosi dan periklanan memang cukup berpotensi untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 487) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli yang dapat dilihat tergantung pada bagaimana pembeli memandang biaya dengan melihat biaya actual saat ini, bukan hanya biaya yang ada di pasaran. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang dalam pengambilan keputusan pada proses pembelian terhadap produk yang akan dibeli dari penjual, keputusan yang dihasilkan dapat di pengaruhi oleh kepribadiannya, usia, pekerjaan dan faktor ekonomi. Alma (2011: 96) menjelaskan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Assauri (2006: 141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 266) promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, garansi, hadiah, pajangan di tempat pembelian dan lain lainnya). Kemudian, iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran maka diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Amirullah (2002: 60), pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran maka diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI (www.pom.go.id/2020). Salah satu kosmetik halal adalah Wardah. Kosmetik Wardah mulai diproduksi tahun 1995 oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* (Perkembangan Wardah Wikipedia, 2019). Di Indonesia produk Wardah memang sangat banyak peminatnya dengan produk yang berbagai macam seperti lipstik, bedak, *sunscreen* dan masih banyak lagi, berbagai produk tersebut di iklankan dan di promosikan menggunakan berbagai cara seperti iklan di sosmed dan promosi seperti potongan harga, diskon dan juga pemberian hadiah.

Dari penjelasan di atas dan sesuai dengan hasil penelitian Lestari dan Gunawan (2020) yang menemukan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, maka dilakukan penelitian ini dengan judul **Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Wardah (Studi Pada Konsumen Toko Laila *Branded* Ponorogo)**.

1.2 Rumusan masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
2. Apakah periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji signifikansi pengaruh positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif periklanan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Manfaat bagi mahasiswa untuk menjadi sumber informasi, referensi dan rujukan yang relevan dalam bidang akademis khususnya bidang pemasaran terkait dengan pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi perusahaan dapat menjadi acuan dan referensi guna dapat diimplementasikan kedalam perusahaan untuk dapat mengembangkan pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah.

1.5 Sistematika Penulisan Penelitian

Dalam penulisan skripsi penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini berisikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan juga model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bagian bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan dan saran.