

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi seperti sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis tersendiri bagi perusahaan yang beroperasi di belahan dunia manapun, tak terkecuali di Indonesia. Di satu sisi, globalisasi dapat memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar mereka, bukan saja pasar domestik, tetapi pasar internasional, tetapi di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan usaha yang semakin ketat antar perusahaan. Fenomena persaingan yang semakin ketat ini mungkin akan menyebabkan perusahaan satu dengan yang lainnya akan berusaha untuk menemukan dan memasarkan produk yang pasar inginkan atau butuhkan, sehingga keberlangsungan mereka di industri dapat terus dipertahankan. Salah satu industri dengan persaingan yang semakin ketat tersebut adalah industri kosmetik.

Bagi wanita keindahan dan kecantikan wajah mungkin sangat penting dan hal tersebut salah satunya dapat terwujud dengan adanya produk kosmetik. Hal ini terbukti dari banyaknya produk perawatan kecantikan yang ditawarkan kepada konsumen, khususnya bagi wanita. Tetapi sayangnya, saat ini, industri kosmetik dalam Negeri mendapat tantangan yang cukup besar, yaitu dengan adanya peredaran produk kosmetik impor di pasar domestik.

Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar. Tahun lalu penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibanding 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Tahun ini, penjualan produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan *volume* penjualan, serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas<sup>1</sup>. Hal ini tentu kurang menyenangkan bagi produsen kosmetik lokal, sebab perusahaan manapun tentunya selalu berkeinginan agar calon konsumen atau konsumen mereka paling tidak dapat terus memiliki minat beli, bukan saja minat beli terhadap produk impor, tetapi juga produk lokal. Sehingga, keberlangsungan mereka di industri dapat terus dipertahankan atau tidak tergerus oleh persaingan industri yang semakin ketat di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya lebih memperhatikan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Perusahaan dituntut untuk selalu dapat menawarkan produk terbaik mereka agar konsumen merasa bahwa tidak sia-sia mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut. Tetapi kenyataannya, tidak semua perusahaan menyediakan produk terbaik mereka ke konsumennya, contohnya seperti yang terjadi pada produk halal kosmetik wardah.

---

<sup>1</sup> <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>. Diakses tanggal : 28 Maret 2016.

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta diperoleh informasi bahwa mereka kurang berminat membeli produk halal kosmetik wardah contohnya, yaitu bedak wardah sebab mendengar dari temannya bahwa setelah dipakai beberapa waktu, bedak tersebut menimbulkan bau yang kurang menyenangkan di indera penciumannya.

Contoh lainnya, yaitu seperti dikutip dari artikel *online*, diperoleh informasi dari konsumen yang mengutarakan bahwa *bedak two way cake* wardah butirannya sangat halus dan terdiri dari *microparticles*. Namun bila diaplikasikan pada bagian kulit dengan pori besar, bedaknya malah menonjolkan pori yang semakin terlihat besar. *Coverage*-nya medium dan tidak mampu menutup merah-merah bekas jerawat dengan sempurna. Di kulit konsumen yang sangat berminyak, kemampuan wardah *two-way cake* ini paling hanya sekitar 2 jam-an saja dan setelah itu harus *touch-up* lagi<sup>2</sup>. Oleh karena permasalahan tersebut menyebabkan berkurangnya minat beli pada kosmetik tersebut.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat beli adalah harga. Konsumen mungkin menginginkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual terbilang cukup murah. Tetapi sayangnya, tidak semua perusahaan menetapkan harga murah bagi barang / produk yang mereka pasarkan, seperti yang terjadi pada produk halal kosmetik wardah.

---

<sup>2</sup> <http://misslemongrass.blogspot.co.id/2015/03/w-r-d-h-exclusive-two-way-cake.html>. Diakses tanggal : 28 Maret 2016.

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta mengatakan bahwa harga produk kosmetik wardah lebih mahal dibandingkan produk kosmetik pixy, sehingga menyebabkan mahasiswa tersebut tidak berminat untuk membeli produk kosmetik wardah.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dikutip dari artikel *online*, diperoleh informasi bahwa seorang konsumen yang membeli produk bedak wardah *two way cake* mengungkapkan bahwa harga kosmetik tersebut cukup mahal, jika dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya dengan harga sekitar Rp 75.000 dan *refillnya* Rp 45.000 sehingga menyebabkan berkurangnya minat beli<sup>3</sup>.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi minat beli ialah promosi. Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki minat beli terhadap barang atau jasa yang diproduksi. Setiap konsumen mungkin selalu menginginkan agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak terkesan menipu, sehingga tidak ada perasaan menyesal bagi konsumen setelah membeli produk. Tetapi sebaliknya, ada saja perusahaan yang melakukan promosi yang mungkin terkesan kurang jujur.

---

<sup>3</sup> <http://likelotus.blogspot.co.id/2014/03/wardah-exclusive-two-way-cake-ini.html>. Diakses tanggal : 28 Maret 2016

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan oleh wiraniaga wardah kurang jujur sebab ketika konsumen tersebut ingin membeli bedak yang sesuai dengan kulitnya dikatakan untuk menggunakan bedak *two way cake* no 2 (dua), tetapi ternyata setelah sampai dirumah bedak tersebut lebih hitam ketika dipakai di wajahnya, sehingga wajah mahasiswa tersebut terlihat kusam. Selain itu, produk kosmetik wardah juga melakukan penipuan, yaitu pernah ketika membeli produk wardah sepaket, maka dijanjikan akan mendapatkan *paperbag* gratis, namun kenyataannya, setelah membeli sepaket malah tidak mendapatkan *paperbag* tersebut dengan alasan persediaan habis, oleh karena permasalahan-permasalahan tersebut maka menyebabkan banyak mahasiswa yang tidak berminat untuk membeli produk kosmetik wardah.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan minat beli.

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya minat beli, yaitu sebagai berikut :

1. Rendahnya kualitas produk.
2. Harga yang relatif mahal.
3. Promosi yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

**C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “Hubungan antara promosi dengan minat beli”.

**D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara promosi dengan minat beli produk halal kosmetik wardah pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?”

## **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai promosi dengan minat beli.

2. Universitas Negeri Jakarta

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainnya tentang promosi dengan minat beli.

3. Perusahaan

Untuk menambah informasi tentang strategi pemasaran produk yang baik, yaitu antara promosi dengan minat beli.

4. Pembaca

Sebagai sumber bacaan untuk menambah wawasan tentang bagaimana promosi dapat mendorong minat beli.