

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pasti juga berpengaruh terhadap *style* atau *trend* yang di gunakan oleh masyarakat, tidak terkecuali dengan alat kecantikan atau kosmetik. Penggunaan kosmetik dari masa ke masa semakin meningkat, pada zaman dahulu penggunaan kosmetik hanya menjadi sebuah keinginan untuk para wanita dewasa, tetapi semakin berkembangnya zaman keinginan tersebut sudah menjadi sebuah kebutuhan pada zaman sekarang ini. Dewasa ini rutinitas wanita sehari-hari khususnya di ibu kota Jakarta ini tidak terlepas dari kosmetik. Hal tersebut membuat para wanita dituntut cerdas dalam memilih kosmetik yang akan dipakainya dalam kesehariannya untuk memperbaiki penampilan.

Salah satunya tuntutan pekerjaan yang di lakoni para wanita untuk berpenampilan cantik seperti pekerja kantoran, *Marketing*, *Front office*, Direktur, *Sales promotion girl*, yang dimana untuk menarik para klien, karena hal ini bisa membuat citra perusahaan lebih baik dan mampu bersaing satu sama lain untuk menarik konsumen, khususnya perusahaan kecantikan yang sangat banyak dan mempunyai kualitas lebih baik. PT.Sariayu Indonesia bermain di segala *sector level* konsumen, dari yang berpendapatan rendah sampai dengan

berpendapatan tinggi,yang diwujudkan pada kisaran harga mulai Rp.3.000-190.000. Seperti produk sariayu kebanyakan harganya yang terjangkau seperti, sariayu bedak padat spf 15 *refresh aromatic* seharga Rp.15.000, sariayu pembersih wajah *refresh aromatic* Rp.7.900, sariayu penyegar wajah *refresh aromatic* Rp.6.900, sariayu paket *beauty spa* Rp.24.800, sariayu paket *facial foam* Rp.22.600, sariayu pack 3 serangkaian mawar (36 set) Rp.19.000, sariayu pemulas bibir Rp.13.700, dan produk kosmetik sariayu lainnya.¹

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, PT. Sariayu Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri produk kosmetik kecantikan terkemuka di Indonesia, berupaya untuk terus berusaha membuat inovasi dengan harga yang beragam agar dapat di gunakan oleh semua kalangan dengan kualitas beragam. Pada dasarnya konsumen lebih memilih merek yang tidak asing lagi di telinga para konsumen, konsumen lebih cenderung memilih produk kosmetik yang sudah di kenal sejak dahulu, aman digunakan kerena bahan bahan yang di pakai oleh sariayu adalah perpaduan dengan bahan alami yang bersumber dari alam, dan juga memiliki variasi harga dari harga yang mahal sampai dengan yang murah, sehingga semua kalangan dapat membeli produk tersebut.

¹ www.sariayu.ci.id. *Iklan Sariayu*. (diakses pada tanggal 15 Maret sampai 15 Juni 2013)

Banyaknya persaingan di antara sesama pelaku usaha menuntut perusahaan melakukan promosi, promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya, adapun promosi yang dilakukan PT. Sariayu Indonesia bertujuan untuk menaikkan omzet, untuk memberitahukan informasi kepada masyarakat produk-produk dari sariayu serta menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor PT.Sariayu mengharapkan omzet penjualan naik. Maka PT.Sariayu Indonesia melakukan kegiatan promosi sebagai salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang efektif dan efisien sekaligus upaya mempengaruhi pola konsumsinya, jenis Bauran Promosi yang dilakukan PT. Sariayu Indonesia yaitu periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*.²

Bauran Promosi ini dijadikan Sariayu sebagai alat atau media yang sangat penting untuk menginformasikan tentang produk yang dijual kepada para konsumen. Dalam melakukan promosi banyak cara yang penting, salah satunya memilih cara yang tepat sesuai dengan karakteristik konsumen dan sifat produk agar berdampak terhadap *omzet* penjualan dan pada gilirannya dapat meningkatkan profit

²<http://www.pusatkosmetik.com/sariayu.html?qclid=CMWg88XjsbgCFWUC4god4zYAqg>
(diakses pada tanggal 15 Maret 2013)

perusahaan. Disisi lain jika salah dalam memilih jenis promosi maka akan berakibat sebaliknya.

Melihat betapa pentingnya peranan promosi dalam *Marketing* untuk memasarkan suatu produk, maka penulis mengambil judul **“Analisis Efektifitas Bauran Promosi pada PT. Sariayu”**.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diangkat diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Seberapa efektif kegiatan Bauran Promosi yang dilakukan oleh PT. Sariayu?
2. Jenis Bauran Promosi apa yang dilakukan oleh PT. Sariayu?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan adalah:

- a. Untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan Bauran Promosi yang dilakukan oleh PT. Sariayu
- b. Untuk mengetahui jenis Bauran Promosi apa yang dilakukan oleh PT. Sariayu

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi Penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE) dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

- 1) Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai kegiatan Bauran Promosi.
- 2) Mengembangkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mencoba menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diperoleh dari pendidikan formal.

b. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran terutama tentang efektifitas Buran Promosi dan sebagai tambahan referensi di perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi Penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah atau sebagai wacana.