

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Di era globalisasi yang semakin modern menimbulkan persaingan besar diantara banyak perusahaan. Sehingga banyak perusahaan yang bersaing untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan produk mereka. Berbagai macam pertimbangan dilakukan oleh perusahaan agar tidak ketinggalan dengan para pesaingnya. Salah satunya adalah dengan cara meningkatkan pemasaran produk mereka.

Pemasaran merupakan elemen yang selalu melekat pada suatu perusahaan. Pemasaran berkaitan dengan penjualan, dimana pemasaran merupakan sistem yang digunakan agar penjualan produk dapat berjalan dengan baik dan mencapai laba yang diharapkan. Fokus pemasaran tidak hanya pada laba, namun bagaimana tanggapan konsumen mengenai produk yang mereka gunakan. Apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

Berdasarkan pengertian pemasaran, untuk meningkatkan penjualan produk, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan dengan baik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran adalah dengan melakukan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Terdapat 4 bauran pemasaran, yaitu produk, promosi, tempat dan harga atau yang sering dikenal dengan sebutan 4 P (*product, promotion, place and price*).

Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan mereka bergantung pada bauran pemasaran tersebut. Salah satu faktor penentunya yaitu bauran promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan<sup>1</sup>.

Terdapat beberapa bauran promosi yaitu iklan, merek, pemasaran langsung, promosi penjualan, penempatan produk, publikasi, loyalitas pemasaran, dan hadiah<sup>2</sup>. Bauran-bauran promosi tersebut dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan apabila dilakukan dengan baik. Sayangnya, tidak semua perusahaan melakukan bauran promosi dengan maksimal, sehingga menyebabkan minat beli konsumen pada suatu produk menurun.

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Minat beli diukur berdasarkan respon konsumen terhadap produk. Respon konsumen terhadap produk-produk kosmetik belakangan ini sangat tinggi, terutama dari kalangan wanita. Produk-produk kosmetik tersebut diantaranya adalah Wardah, Pond's, Maybelin, Olay, Mustika Ratu, dan Purbasari. Tingginya permintaan konsumen pada produk kosmetik memunculkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan kosmetik.

Purbasari merupakan salah satu perusahaan kosmetik Indonesia yang memproduksi kosmetik berkualitas baik. Namun, dikarenakan banyaknya persaingan diantara perusahaan-perusahaan kosmetik, menyebabkan minimnya

---

<sup>1</sup> Wikipedia, *Promosi (pemasaran)*, 2014 ([http://id.wikipedia.org/wiki/Promosi\\_\(pemasaran\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran))).

<sup>2</sup> Wikipedia, *Pemasaran*, 2014 (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>).

minat beli konsumen pada kosmetik Purbasari. Minat beli kosmetik Purbasari pada diri konsumen rendah dibandingkan dengan minat beli kosmetik Wardah yang gencar dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti pada warga wanita di RW 04, Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur, peneliti menemukan beberapa masalah yang menyebabkan minimnya minat beli pada produk kosmetik Purbasari. Masalah tersebut diantaranya adalah kurangnya kesadaran merek, minimnya display produk, minimnya penjualan personal, kurangnya promosi penjualan, rendahnya persepsi kualitas konsumen dan rendahnya loyalitas pelanggan.

Kesadaran merek merupakan pengetahuan konsumen pada suatu merek tertentu. Pengetahuan konsumen pada suatu merek sering dikaitkan dengan fungsi dan kegunaannya. Banyak warga wanita di RW 04 tidak memahami fungsi dan kegunaan kosmetik Purbasari. Mereka hanya mengetahui fungsi dan kegunaan produk lulur mandi Purbasari dan Kanna yang sudah terpercaya.

“Saya tidak tahu tentang keunggulan kosmetik Purbasari, yang hanya saya tahu adalah keunggulan lulur mandi Purbasari”. Ungkap Nuri, salah satu remaja wanita di RT 04. Kemudian kakaknya yang bernama Mevi menambahkan, “Saya juga tidak tahu tentang kosmetik Purbasari, bahkan saya tidak tahu kalau Purbasari mempunyai produk kosmetik selain lulur mandi, seperti lipstik, bedak, alas bedak dan lotion tubuh”.

Berdasarkan pernyataan Nuri dan Mevi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengetahuan mengenai kosmetik Purbasari pada diri konsumen kurang.

Minimnya kesadaran merek produk kosmetik Purbasari mengakibatkan kurangnya minat beli warga wanita di RW 04, Kelurahan Kelapa Dua Wetan.

Penataan produk kosmetik Purbasari yang ditempatkan terpisah dengan kosmetik-kosmetik ternama, seperti kosmetik Wardah, Maybelin dan Pond's, menyebabkan banyak konsumen yang tidak mengetahui letak counter Purbasari, karena kebanyakan konsumen mengunjungi counter kosmetik yang letaknya saling berdekatan dengan counter kosmetik lainnya.

Kosmetik Indonesia yang saat ini berhasil mencapai penjualan tertinggi yaitu Wardah. Wardah dapat mencapai penjualan tertinggi karena Wardah dapat memaksimalkan bauran promosi, salah satunya display produk. Counter kosmetik Wardah dapat dijumpai dengan mudah diberbagai tempat. Hal tersebut berbanding terbalik dengan Purbasari, meskipun ada, penataan kosmetik Purbasari digabungkan dengan kosmetik lainnya, tidak pada satu counter khusus Purbasari.

Salah satu remaja wanita bernama Fitri yang tinggal di RT 03 mengatakan, "Saya tidak pernah melihat counter kosmetik Purbasari di mall, kebanyakan yang saya lihat adalah Wardah, Maybelin, Pond's dan Olay". Kemudian Ibu rumah tangga bernama Ibu Asikin menambahkan, "Produk kosmetik Purbasari yang sering saya lihat di pajang di mall adalah lulur mandi Purbasari".

Berdasarkan pernyataan Fitri dan Ibu Asikin, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa, mayoritas warga wanita di RW 04 tidak mengetahui adanya produk kosmetik Purbasari di mall. Minimnya display produk yang dilakukan oleh Purbasari menyebabkan kurangnya perhatian dari masyarakat luas, sehingga hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Display produk

kosmetik Purbasari yang minim menyebabkan minimnya minat beli kosmetik Purbasari pada warga wanita di RW 04, Kelapa Dua Wetan.

Dalam melakukan bauran promosi, perusahaan Purbasari hanya memfokuskan pada periklanan. Periklanan yang biasa dilakukan oleh Purbasari yaitu melalui media televisi. Purbasari juga melakukan periklanan melalui media internet, facebook dalam membahas produk kecantikannya<sup>3</sup>. Kedua media interaktif tersebut cukup efektif dalam mempromosikan produk Purbasari, namun melalui media interaktif, konsumen tidak memperoleh informasi mendetail tentang produk Purbasari. Konsumen tidak bisa bertanya langsung mengenai fungsi dan kegunaan produk Purbasari.

Penjual yang dikirimkan untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen mengenai produk Purbasari akan memberikan informasi mendetail tentang produk Purbasari dan konsumen bisa bertanya langsung kepada penjual. Selain itu penjual juga bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk Purbasari.

Keuntungan lain yang bisa di dapat dari penjualan personal yaitu dapat menciptakan penjualan dari mulut ke mulut. Warga yang diberikan demonstrasi mengenai produk kosmetik Purbasari pada satu lingkungan, misalnya pada suatu Rukun Tetangga (RT) akan memberikan informasi kepada warga dari rukun tetangga lainnya.

“Hingga saat ini belum ada penjual yang melakukan demonstrasi produk kecantikan Purbasari di RT 08” Ungkap Sri, Ibu Kepala Rukun Tetangga RT 08,

---

<sup>3</sup> Purbasari, *Beranda*, 2014 (<https://id-id.facebook.com/Purbasari.Indonesia>).

RW 04, Kelapa Dua Wetan. Berdasarkan pernyataan beliau, warga wanita di RW 04 Kelapa Dua Wetan tidak mengetahui keunggulan produk Purbasari melalui penjualan personal.

Mereka hanya mengetahui produk kosmetik Purbasari yang ditayangkan di iklan televisi, itu pun hanya produk lulur Purbasari. Minimnya penjualan personal atau *personal selling* pada perusahaan Purbasari mengakibatkan kurangnya minat beli konsumen khususnya kurangnya minat beli produk kosmetik Purbasari pada warga wanita di RW 04, Kelurahan Kelapa Dua Wetan.

Perusahaan Purbasari jarang melakukan promosi, hal tersebut dapat dilihat di situs resmi Purbasari, tidak ada promosi yang dilakukan pada halaman acara dan promosi<sup>4</sup>. Padahal beberapa tujuan dilakukannya promosi penjualan adalah peningkatan loyalitas konsumen, peningkatan frekuensi dan kualitas, membangun basis data pelanggan dan peningkatan ingatan konsumen, perluasan penjualan dari penggunaan suatu merek, dan memperkuat citra merek<sup>5</sup>.

Walaupun telah menggunakan strategi harga, dengan cara memberikan harga jual yang terjangkau, Purbasari tidak memberikan promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen. Purbasari kalah saing dengan perusahaan-perusahaan kosmetik yang telah sukses meningkatkan minat beli konsumen dengan cara mengadakan acara dan promosi secara berkala.

Produk kosmetik Wardah banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dikarenakan produk Wardah sering mengadakan acara dan promosi. Salah satunya

---

<sup>4</sup> Purbasari, *Event and Promo*, 2014 (<http://www.purbasari.com/eventandpromo.php>).

<sup>5</sup> Dian Yudhiartikan dan Jony Oktavian Haryanto, "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's", *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 17 No. 2, Agustus 2012, pp. 146

adalah mengadakan pertunjukan mode atau *fashion show* secara rutin. Salah satu Ibu rumah tangga di RT 05 bernama Gamli mengatakan, “Saya belum pernah mendapatkan brosur promo Purbasari, tetapi saya sering mendapatkan brosur promo Pond’s”.

Kemudian anaknya yang bernama Ruri menambahkan, “Saya juga belum pernah melihat promo Purbasari, padahal saya sering hadir dalam beberapa acara atau *event* kosmetik seperti Wardah dan Citra”. Berdasarkan pernyataan Ibu Gamli dan Ruri, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat beberapa warga wanita di RT 05 tidak mengetahui promosi penjualan Purbasari. Kurangnya promosi penjualan kosmetik Purbasari mengakibatkan minimnya tingkat minat beli kosmetik Purbasari pada warga wanita di RW 04, Kelapa Dua Wetan.

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan minat membeli konsumen. Purbasari unggul pada produk lulur mandi dan penghalus kaki Kanna, sehingga persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut baik<sup>6</sup>. Namun konsumen mempunyai persepsi kualitas yang rendah terhadap produk kosmetik, seperti bedak, alas bedak, dan lipstik.

Rendahnya persepsi konsumen terhadap kosmetik Purbasari dikarenakan minimnya bauran promosi yang diterapkan oleh Purbasari. Purbasari hanya memfokuskan pada beberapa bauran pemasaran saja, dan hanya pada produk tertentu. “Produk kosmetik Purbasari yang saya gunakan adalah lulur mandi, untuk lipstik, bedak dan alas bedak, saya menggunakan Wardah”. Ungkap Intan

---

<sup>6</sup> Purbasari, *About Us*, 2014 (<http://www.purbasari.com/aboutus.php>).

seorang remaja wanita RT 02 mempunyai persepsi kualitas rendah terhadap kosmetik Purbasari.

Sama halnya dengan Intan, beberapa remaja wanita yang peneliti jumpai di RT 01 menyatakan bahwa mereka tidak mengenal produk kosmetik Purbasari, dan sebagian besar dari mereka menggunakan produk kosmetik Wardah. Persepsi baik mereka terhadap produk kosmetik Purbasari hanya pada lulur mandi Purbasari. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menemukan masalah rendahnya persepsi kualitas warga wanita di RW 04, Kelapa Dua Wetan yang mengakibatkan minimnya minat beli kosmetik Purbasari.

Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen seringkali dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Itu berarti konsumen setia dan percaya hanya pada suatu produk tertentu. Kosmetik Purbasari mempunyai serangkaian dan variasi produk. Produk-produk yang diproduksi oleh Purbasari yaitu lulur mandi, perawatan kulit, kosmetik, sabun mandi dan pembersih kecantikan<sup>7</sup>.

Sayangnya produk-produk yang diproduksi Purbasari kalah saing dengan produk kecantikan lainnya, sehingga banyak konsumen yang beralih ke produk lain. Ibu Tugimin salah satu Ibu rumah tangga RT 07 mengatakan, “Saya pernah menggunakan bedak Purbasari, namun bedaknya mudah luntur, sehingga saya beralih menggunakan bedak Wardah yang lebih tahan lama atau *two way cake*”.

Berdasarkan pernyataan beliau maka peneliti menyimpulkan bahwa, Purbasari kurang melakukan inovasi produk dan mengeluarkan bedak yang lebih tahan lama, sehingga pelanggan beralih ke produk lain. Sehingga rendahnya

---

<sup>7</sup> Purbasari, *Product and Category*, 2014 (<http://www.purbasari.com/productcategory.php>)



loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Purbasari mengakibatkan minimnya minat beli warga wanita di RW 04, Kelapa Dua Wetan.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah kurangnya kesadaran merek kosmetik Purbasari pada warga wanita di RW 04, Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dikemukakan bahwa rendahnya minat beli kosmetik Purbasari pada warga wanita di RW 04, Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran merek
2. Minimnya display produk
3. Minimnya penjualan personal
4. Kurangnya promosi penjualan
5. Rendahnya persepsi kualitas
6. Rendahnya loyalitas pelanggan

### **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah minat beli memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubungan dengan keterbatasan yang dimiliki, penelitian dari segi antara lain: dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah-masalah: **“Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Minat Beli Kosmetik Purbasari pada warga wanita di RW 04, Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur”**.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah ada hubungan antara kesadaran merek dengan minat beli kosmetik Purbasari pada warga wanita di RW 04 Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur?

### **E. Kegunaan Penelitian**

#### 1. Bagi Peneliti:

Mendalami ilmu pengetahuan dalam bidang Pemasaran yang telah dipelajari di bangku perkuliahan selama 4 tahun. Mengaplikasikan teori-teori ilmu pemasaran dalam penelitian. Dan menganalisis masalah-masalah minat beli yang dihadapi oleh warga wanita di RW 04 Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur berkaitan dengan variabel yang diteliti secara langsung.

2. Fakultas Ekonomi:

Memberikan wawasan mengenai berbagai masalah minat beli kosmetik Purbasari yang dihadapi oleh warga wanita di RW 04, Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan ilmu pemasaran.

3. Masyarakat:

Memberikan wawasan tentang teori-teori ilmu pemasaran. Dan memberikan informasi yang jelas mengenai masalah-masalah minat beli pada warga wanita di RW 04, Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur.