

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini berjalan dengan pesat, menjadikan kebutuhan manusia ikut bertambah dan terus berkembang. Seiring perkembangannya, pemanfaatan teknologi dan kecerdasan digital mulai dari proses produksi hingga distribusi ke konsumen dapat memberikan peluang baru dalam meningkatkan daya saing industri yang dikarenakan adanya perubahan selera dan gaya hidup konsumen (Airlangga Hartato, Menteri Perindustrian dalam Siaran Pers Kemenperin 2018). Kemudian menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat pula sehingga perusahaan-perusahaan berlomba menciptakan produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada.

Pada saat ini industri kosmetik merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia dan terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Bahkan Kementerian Perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik nasional mencatatkan ada kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

(<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20/> / diakses pada 20-3-2019).

Kecantikan / keindahan pada wajah dan tubuh merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh masyarakat Indonesia pada saat ini guna menunjang penampilan sehingga berdampak pada kepercayaan diri seseorang. Kehadiran alat *make up* rupanya dapat mempengaruhi seseorang untuk menunjang penampilannya. Jika zaman dahulu penggunaan alat *make up* hanya dilakukan ketika seseorang hendak bepergian atau melakukan hal-hal yang dirasa perlu untuk berhias (seperti pemotretan, syuting, dll), namun saat ini penggunaan alat *make up* sudah menjadi kebutuhan primer yang tidak menutup kemungkinan untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari, terlebih bagi kaum wanita. Ada beranekaragam jenis alat *make up* yang dapat digunakan wanita untuk merias wajah, beberapa diantaranya adalah bedak, foundation, concealer, eyeshadow, eyeliner, maskara, lipstick, blush on, dan masih banyak lagi. Namun di dalam melakukan pembelian kosmetik tentunya ada perbedaan selera atau perbedaan kondisi kulit antara wanita yang satu dengan yang lainnya, sehingga *make up* saat ini semakin banyak variasinya mulai dari warna, *packaging*, sampai formula, dan hal itu lah yang nantinya mungkin akan menjadi faktor pendorong seseorang untuk membeli kosmetik, seperti yang ditunjukkan pada Gambar I.1.



Gambar I.1

Faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik

Sumber: <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

Gambar I.1 merupakan hasil penelitian Sigma Research Indonesia yang dilakukan kepada 1200 wanita Indonesia dengan rentang usia 15-55 tahun. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan wanita dalam membeli kosmetik. Formula yang cocok pada wajah merupakan pertimbangan utama bagi wanita di seluruh segmen usia untuk membeli kosmetik, kemudian produk yang tahan lama merupakan menjadi pertimbangan kedua, biasanya produk yang tahan lama lebih banyak dipilih oleh wanita berusia dewasa dan matang. Sementara wanita usia muda / remaja biasanya menjadikan pemilihan warna sebagai salah satu faktor dengan presentasi yang cukup tinggi untuk membeli kosmetik.

Selain faktor yang di sudah disebutkan diatas, ada faktor lain yang menjadi pertimbangan wanita untuk memilih produk kosmetik, yaitu tema riasan. Tema kosmetik yang paling diminati adalah riasan nude/netral. Namun tema riasan *colorful* juga masih cukup disukai meskipun presentasinya mungkin tidak sebesar tema nude/netral.

Di antara sekian banyak jenis merek kosmetik yang ada di pasaran, Maybelline New York merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup digemari oleh wanita Indonesia saat ini. Maybelline New York adalah *brand* make up no. 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern namun dengan harga yang terjangkau. Bersamaan lahirnya slogan "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*" di tahun 1991, *brand* ini menjadikan kecantikan adalah sesuatu yang mudah dijangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis, termasuk Indonesia, Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah Maybelline Cake Mascara pada tahun 1917. Kini hadir di lebih dari 100 negara, Maybelline New York menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna-warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend terbaru (https://perfectbeauty.id/313_maybelline/ / diakses pada 12-3-2019).

Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan karena tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk biasanya diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan mereka.

Belch and Belch dalam Saidani dan Ramadhan (2013, p.59) menyatakan *“the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service”* yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan – tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dalam Situmorang (2017, p.73), pengertian keputusan pembelian adalah “keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap membuat keputusan pembelian dan akhirnya di dapat tahap perilaku setelah pembelian”. Sedangkan Menurut Tjiptono dalam Setiawan, Hermani & Suryoko (2017, p.6) “keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen”. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menjadi *brand make up* no 1 di dunia adalah bukan hal yang mudah untuk diraih, Maybelline tentu memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar produknya dapat laku di pasaran. Salah satu strategi yang digunakan Maybelline adalah periklanan. Periklanan yang tepat tentu dapat merangsang minat beli konsumen, karena melalui periklanan perusahaan dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Setiawan, Hermani & Suryoko (2012, p.6) iklan adalah “bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”. Kotler dan Keller dalam Saidani dan Ramadhan (2013, p.56) menyatakan “*Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*” maksudnya, iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, Maybelline merupakan salah satu *brand make up* yang cukup gencar melakukan periklanan, yang tentunya akan membutuhkan pendanaan / biaya yang besar, contohnya adalah, Maybelline melakukan iklan beberapa produknya di sosial media dengan menggunakan jasa *beauty vlogger* ternama di Indonesia, Maybelline juga sering menggandeng model papan atas dunia untuk melakukan periklanan, seperti Gigi Hadid, Jourdan Dunn, Erin Wasson, Emily Didonato, Christy

Turlington, Charlotte Free dan Freja Beha. Maybelline juga intens melakukan periklanan di televisi. Namun nampaknya hal itu tidak dapat menjadikan Maybelline selalu menempati posisi teratas *Top Brand Awards*, seperti yang ditunjukkan pada **Gambar I.2**.

MEREK	TBI	TOP
Maybelline	14.5%	TOP
Oriflame	13.4%	TOP
Revlon	12.1%	TOP
Wardah	10.2%	
Sariayu	9.5%	
Latulipe	7.2%	

MEREK	TBI	TOP
Wardah	19.2%	TOP
Maybelline	15.0%	TOP
Revlon	13.0%	TOP
Sariayu	9.6%	
Oriflame	6.9%	
Pixy	6.4%	
Latulipe	4.7%	
Silkygirl	3.3%	

MEREK	TBI	TOP
Revlon	16.9%	TOP
Wardah	16.4%	TOP
Oriflame	13.3%	TOP
Maybelline	12.6%	
Sariayu	8.4%	

Gambar I.2

Top Brand Index Kategori Produk Kosmetik Tahun 2016 – tahun 2018

Sumber: Top Brand Award

Gambar I.2 merupakan hasil *survey* yang dilakukan oleh *Top Brand Awards*, dan menunjukkan hasil bahwa Maybelline tidak selalu menempati posisi teratas *Top Brand Awards* kategori kosmetik meskipun Maybelline adalah brand *make up* no 1 di dunia.

Tidak berhasilnya Maybelline untuk selalu menempati posisi teratas *Top Brand Awards* mengindikasikan adanya suatu masalah dalam periklanan yang dilakukan oleh Maybelline. Namun berdasarkan **Gambar I.1** diperoleh hasil bahwa iklan memiliki presentasi yang cukup rendah untuk mempengaruhi wanita dalam melakukan pembelian produk kosmetik, yaitu 9.8%. Dan ada

beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan perbedaan pengaruh antara iklan dengan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan (2013), Setiawan, Agus Hermani dan Sri Suryoko (2012), Eddy Prasetyo S (2013), Irwanti L Situmorang (2017) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Steven Edbert, Altje Tumbel, dan Willem Alfa Tumbuan (2014) memiliki hasil yang berbeda, mereka menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dan penelitian sebelumnya yang berbeda mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Survei pada Konsumen Maybelline di Universitas Negeri Jakarta Kampus A)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Bagaimana gambaran tentang iklan dan keputusan pembelian pada kosmetik Maybelline?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran iklan dan keputusan pembelian pada kosmetik Maybelline.
- b. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan mengenai iklan dan keputusan pembelian serta mengaplikasikan teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Universitas

Menambahkan arsip karya ilmiah tentang ilmu Manajemen Pemasaran untuk tambahan referensi di perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran, terutama dalam periklanan dan juga bisa menjadi referensi dan penambahan wawasan bagi penelitian berikutnya.