

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti oleh munculnya berbagai produk kosmetik yang semakin banyak. Terlebih konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik yang cocok dalam rangka untuk menambah daya tarik, meningkatkan rasa percaya diri bagi kaum wanita.

Wanita dan kosmetik seperti tidak akan pernah terpisahkan. Wanita sangat peduli tentang kulit dan kecantikan. Mereka ingin tampak segar dan kulit bersinar dan sehat. Untuk tujuan ini mereka menggunakan berbagai produk kecantikan. Produk kecantikan dari wanita secara umum dikenal sebagai kosmetik. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Produk perawatan ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi memulai aktivitas hingga malam hari saat ingin tidur untuk istirahat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik bagi wanita dengan berbagai macam inovasi produk dan manfaat tertentu yang menarik perhatian kaum wanita.

Produk kosmetik yang sudah dikenal di kalangan remaja wanita yaitu produk kosmetik Emina yang begitu familiar di Indonesia.

Produk Emina merupakan *brand* kosmetik lokal yang baru diluncurkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation di pasaran Indonesia pada 13

Maret 2015. Melalui *tagline* “*Born To Be Loved*” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan *makeup* yang *simple* dan *playful*. Selain itu produk Emina berusaha membantu membangun kepercayaan diri wanita dengan bangga menjadi diri sendiri, keunikan, kelebihan dan kekurangan agar menjadi pribadi yang *lovable* terhadap dirinya sendiri.

Selain itu produk Emina juga dikategorikan sebagai produk yang sangat banyak diminati dalam kategori remaja, karena produknya sangat cocok terhadap kulit remaja yang sensitif dan *packaging* nya yang menarik para remaja wanita. Produk ini banyak diminati walau baru 5 tahun berdiri. Kemasannya yang menarik, kosmetik ini juga unggul dalam formulanya. Karena tergetnya untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap *pigmented*.

Di samping itu, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan *profit* dan pelanggan tetap. Untuk membuat seseorang memutuskan untuk membeli produk yang perusahaan sediakan, banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan misalnya dengan memberikan promosi-promosi yang menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya, contohnya dengan memberikan

diskon terhadap suatu produk atau dengan menggelar event *beauty class* untuk menarik massa agar produk tersebut dikenal banyak oleh konsumen lalu mereka tertarik dan memutuskan untuk membeli produk kosmetik tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Nugraha dan Oktafiani, (2019) Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen atau pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tersebut dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian. Tetapi biasanya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, dengan promosi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian. Promosi juga dapat dikategorikan sebagai faktor konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Promosi juga merupakan saranan dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna, dan kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Hasan dalam Pelealu, Mendey dan Jorie, (2016) mengatakan bahwa Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen. Jadi, tujuan Promosi dapat dibagi menjadi dua yaitu, tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan

jangka pendek (menaikkan penjualan). Berkaitan dengan hal promosi tersebut, produk kosmetik Emina melakukan kegiatan promosi diantaranya melalui Majalah, Youtube Ad, Digital contest, periklanan melalui Televisi. Agar kegiatan promosi perusahaan dapat mencapai sasaran, harus dibuat perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan ini, sehingga promosi perusahaan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Dengan Bauran Promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Bauran Promosi merupakan salah satu faktor yang membuat para konsumen khususnya para remaja wanita untuk melakukan Keputusan Pembelian dalam membeli suatu produk kosmetik untuk lebih membuat percaya diri. Banyak dari Remaja wanita yang bingung akan halnya dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk karena kurangnya informasi tentang produk kosmetik tersebut tanpa adanya Bauran Promosi. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Survey Pada Mahasiswi**

**Manajemen angkatan 2016 dan 2017 dan 2018 Universitas Negeri
Jakarta)”**