

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

Perkembangan produk kosmetik memberi peluang bisnis bagi para produsen kosmetik. Peluang bisnis tersebut menciptakan keanekaragaman produk kosmetik atau produk perawatan kulit yang kini beredar di pasar, yaitu dari produk lokal sampai produk impor, dan produk yang masuk secara ilegal, sehingga konsumen dapat memilih produk kosmetik yang terbaik bagi dirinya, dan produk kosmetik tersebut dapat di peroleh dengan mudah di pusat-pusat perbelanjaan dan khususnya di klinik kecantikan.

Saat ini banyak produk kosmetik yang beredar menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya yang dapat mengganggu kesehatan para pengguna kosmetik. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), bahan-bahan kimia yang berbahaya tersebut antara lain Merkuri, *Hidroquunion* lebih dari 2%, Asam retronat, *Diethylene Glicol*, zat warna Rhodamin B dan Merah K3 serta *Chlorofluorocarbon*

Penggunaan bahan-bahan kosmetik yang dilarang oleh BPOM tersebut dapat juga menimbulkan masalah lingkungan. Masalah lingkungan tersebut adalah masalah pemanasan global atau biasa di sebut *Global warming*. Adanya isu lingkungan tersebut membentuk sikap dan prilaku konsumen untuk memilih produk yang alami, aman, dan ramah lingkungan. Oleh karna itu banyak perusahaan kosmetik memperluas pasarnya dengan menciptakan produk hijau kosmetik (*Green product Cosmetik*) (Jonhri dan saahasakmontri,1998:265 dalam

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26351/5/>, di akses 01-April-2015).

Dengan adanya perusahaan yang menggunakan *Green Product Cosmetic* yang menjadi acuan dalam memproduksi produk kosmetik, dengan menggunakan bahan alami yang telah di setujui oleh BPOM, oleh karna itu banyak perusahaan menggunakan jasa *sales promotion* untuk mempromosikan produk kosmetik, seperti halnya menurut Kotler (2005:298) *Sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang di rancanag untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Sedangkan *Sales Promotion* menurut utami (2008:134) adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dari definisi-definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat intensif yang di pakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih bisa yang biasanya bersifat jangka pendek, bukan hanya promosi penjualan dengan menggunakan *sales promotion* melainkan juga bisa menggunakan citra merek pada produk tersebut.

Merek adalah sesuatu yang jauh melebihi nama, logo, warna, slogan atau simbol. Merek pada hakekatnya adalah janji pemasar untuk memberikan ciri, manfaat, dan layanan tertentu secara terus-menerus kepada konsumen. Pemasaran sebuah produk harus membangun misi untuk merek tersebut dan visi tentang seperti apa merek tersebut dan apa yang harus dilkukannya, sebenarnya sebuah merek dari produk *cosmetic* maupun jasa hanyalah sebagai identitas,

adapun merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran. Citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek sebuah produk yang di pikirkan, dirasakan dan divisualisasikan oleh konsumen (Solihin, 2005:19) dengan merek yang terkenal maupun yang sudah di ketahui secara langsung maupun tidak sangat mempengaruhi untuk merangsang konsumen agar minat untuk melakukan pembelian.

Minat beli adalah merupakan dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) menurut jurnal Nela Kristiana (2012), minat beli adalah tahapan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian,

Banyaknya varian produk yang ada di Indonesia dan melengkapi kebutuhan wanita yang ingin tampil cantik, karena keinginan wanita dengan keinginan industri sangatlah hampir sama, kebanyakan industri ingin menciptakan potensi pasar kosmetik yang sangat besar. Seperti antara pasar industri perawatan badan dan kosmetik semakin kompetitif hal ini terbukti dengan adanya jenis kosmetik yang beredar di Indonesia baik produk dalam negeri maupun produk dari luar negeri dan di era modern pada saat ini membuat persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat, baik di pasar domestic maupun di pasar international. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas.

karena wanita selalu ingin tampil cantik dan sempurna di depan orang lain. Di sadari atau tidak disadari dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan wanita tidak bisa terlepas dari produk yang namanya kosmetik, mulai dari produk perawatan tubuh, wajah hingga perawatan bagian yang lain, produk ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur lagi oleh karna itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagi macam inovasi dan varian, adapun merek merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia di antaranya Sara Lea, pixy, Wardah, Pond's, Mustika Ratu, Sari Ayu, Nivea, La Tulipe, Olay, Revlon, Oryflame, Putri, Avon, Maybeline dan lain-lain.

Adapun hasil *survey* dari *frontier consulting group* yang ada pada majalah marketing memperlihatkan rating produk kosmetik yang masuk dalam top *brand index* (merek-merek yang tergolong dengan merek yang top) pada tahun 2009-2012 seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Rating Produk Kosmetik dalam Top Brand Index

No	2009	2010	2011	2012
1	Revlon	Pixy	Revlon	Oriflame
2	Mirabella	Oriflame	Pixy	Revlon
3	Sari Ayu	Red- A	Mirabella	Maybeline
4	Viva	Maybeline	Viva	Pixy
5	Pixy	Body Shop	Sari Ayu	Wardah
6	Oriflame	La Tulipe	Oriflame	Body Shop
7	Maybeliine	Mirabella	Maybeline	La Tulipe
8	La Tulipe	Sari Ayu	La Tulipe	Mustika Ratu
9	Mustika Ratu	Mustika Ratu	Wardah	Red- A

Sumber: Majalah marketing tahun 2009-2012,

Pada table 1.1 terlihat bahwa Wardah menduduki rangking 9 besar dalam jajaran top brand index produk kosmetik dan tahun 2012 produk kosmetik Wardah menduduki rangking 5 dalam jajaran top brand index, Hal ini dapat di artikan bahwa kurangnya kecenderungan pengetahuan konsumen tentang brand halal yang ada pada kandungan bahan alami pada produk kosmetik yang beredar di Indonesia. Padahal kehalalan dan kandungan bahan sebuah produk adalah hal yang wajib kita perhatikana sebelum memilih atau membeli produk yang kita inginkan, jangan sampai kita membeli tanpa mengetahui produk tersebut. Banyak konsumen remaja putri mempunyai keinginan membeli yang tinggi, meraka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut(Monks, Knoers & Haitono 1989, Dalam jurnal yoestin).

Upaya yang di lakukan dalam persaingan di industri kosmetik saat ini banyak menggunakan media dalam melakukan promosi sebuah produk untuk mengenalkan produk kepada para konsumen, seperti melalui radio, majalah, iklan televisi, iklan pendukung di sebuah sinetron maupun film, atau dalam even-even yang di gelar oleh perusahaan tersebut, kebanyakan dengan banyaknya promosi melalui media electronic para konsumen selalu akan timbul minat untuk membeli sebuah produk tersebut, sehingga semua indutri kosmetik selalu mengempor-gemporkan iklan agar para konsumen selalu tertarik pada iklan kosmetik tersebut.

Pada saat ini banyak produk menjadi buming setelah dilakukanya promosi melalui media iklan pendukung di sebuah sinetron maupun film, di dalam

promosi banyak produk property, pakaian, dan kosmetik, ini menjadi daya tarik banyak para kosumen dalam melihat dan menentukan sebuah produk. Adapun varian produk yang menjadi pilihan alaternatif, Hasil survey dari banyaknya konsumen kosmetik Indonesia yang mayoritas beragama muslim maka, hasil yang di dapat dari sekian banyak produk kosmetik yang menjadi tranding topic pada saat ini adalah produk wardah yang sangat fenomena pada saat ini karna adanya kandungan bahan alami pada produk, seperti minyak zaitun dan lain sebagainya, bukan itu saja produk wardah juga sudah mendapatkan sertifikat halal yang di keluarkan oleh MUI. produk wardah bukan hanya menjadi kosmetik para santriwati, Mahasiswa, Ibu rumah tangga saja.

Produk kosmetik wardah juga sering di gunakan para artis maupun si pengisi acara disebuah acar musik, dan produk pendukung acara di dalam sinetron, film, maupun acara toksow, dengan adanya kosmetik wardah sebagai produk pendukung dalam acara maka hal tersebut dapat kita terka bagaiman produk tersebut dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang melihat sinetron maupun film, dan acara televisi lainnya, terutama pada produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari.

Kosmetik wardah adalah kosmetik yang menggunakan bahan alam untuk pembuatan komposisi dalam produknya, Wardah kosmetik juga mempunyai citra merek yang baik dalam pandangan kalangan masyarakat menengah keatas maupun menengah ke bawah seperti para santriwati maupun mahasiswa yang berada di pesantren tinggi darul u'lum mereka menjadi konsuamen tetap pada produk wardah karna ke halalan produknya, terutama dalam kandungan

bahan alami yang ada di dalamnya, selain itu kosmetik wardah cocok untuk kulit orang indonesia yang cenderung beriklim tropis. Hal ini juga menjadi daya tarik selain prodak wardah halal dan juga sering menjadi iklan pendukung acara. Kedua hal tersebut menjadi salah satu promosi penjualan kepada konsumen sinetron atau film, mereka pasti akan tertarik untuk membeli ketika artis yang di gandrumi memakai produk kelihatan cantik dan cocok, hal ini juga yang di lakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, berbicara tentang produk kosmetik saat ini banyak farin produk yang di tawarkan adapun produk yang di tawarkan memiliki sertifikat halal dari MUI. Seperti pada table 1.2 mengatakan bahwa kosmetik wardah juga memiliki sertifikat tersebut mulai dari pembersih wajah sampai perawatan rambut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat Beli yang Di Mediasi Citra Merek Produk Kosmetik Wardah di Pondok Pesantren Darul ‘Ulum Peterongan Jombang***

1.2 Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Seles promotion berpengaruh pada citra merek produk kosmetik wardah?
2. Apakah sales promotion berpengaruh pada minat beli secara tidak langsung melalui citra merek?

3. Apakah citra merek sebagai variabel mediasi dari sales promotion terhadap minat beli pada produk kosmetik wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah sales promotion berpengaruh pada citra merek produk kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah sales promotion berpengaruh pada minat beli secara langsung melalui citra merek produk kosmetik wardah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek sebagai variabel mediasi dari sales promotion terhadap minat beli pada produk kosmetik wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam perkembangan teori pemasaran, khususnya tentang perilaku konsumen dalam pemasaran produk.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang lebih luas tentang produk.

3. Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan objek penelitian yang sama.