

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia saat ini tergolong pesat dan sangat baik. Banyak sekali *brand* kosmetik baru yang bermunculan. Hal itu tidak terlepas karena kaum wanita di Indonesia semakin sadar betapa pentingnya perawatan dan kecantikan untuk wajah dan tubuhnya. Oleh sebab itu, setiap merek kosmetik harus memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan ia dengan merek kosmetik lainnya. Salah satu hal yang bisa dilakukan yaitu dengan memiliki kemasan produk yang unik, kreatif dan aman serta memiliki tim promosi yang handal dan kreatif di bidangnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:346), kemasan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan merupakan pemicu karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen dengan demikian, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen ditempat penjualan (Uchyani dan Irianto, 2015).

Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, estetika merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai perangkap emosional yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen. Hal ini kaitannya dengan desain kemasan produk yang dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk (Kusumasari dan Supriono, 2017). Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan.

Selain berfokus pada kemasan yang berkualitas dan menarik, maka hal lain yang perlu diperhatikan yaitu promosi. Promosi juga merupakan bagian penting dalam pemasaran karena untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari

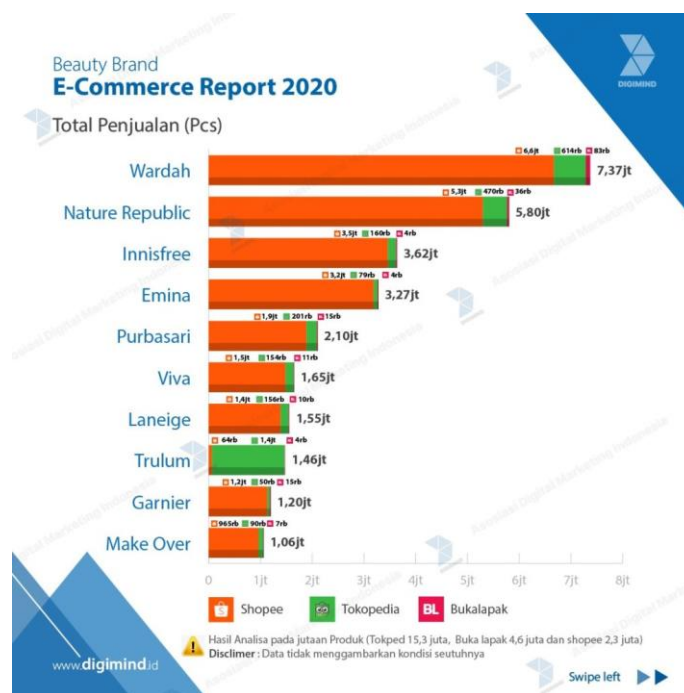
informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:129).

Kotler dan Armstrong (2012:76) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan tertarik membeli produk dengan adanya promosi yang dilakukan dengan cara memberitahukan keunggulan produk tersebut sesuai dengan kualitas produk, sehingga akan terjadi pembelian kembali. Iklan harus memiliki daya tarik untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Daya tarik iklan dapat dibangun dan divisualisasikan melalui konsep yang sesuai dengan citra merek yang ingin dibangun, penggunaan artis sebagai *brand* ambassador, musik, emosional, dan lain sebagainya (Suyanto, 2004:90). Hal ini ditujukan agar masyarakat tertarik untuk melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut sampai selesai. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012:519).

Produk dan iklan yang menarik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sebuah produk dan merek. Merek (*brand*) dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Kotler, 2012:80).

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu kemasan dan promosi. Oleh sebab itu, produsen harus memikirkan dan merancang sebaik mungkin kemasan dan promosi yang digunakan pada produknya.

Salah satu contoh merek kosmetik lokal yang terkenal yaitu Wardah *Cosmetics*. Wardah memiliki berbagai macam produk perawatan tubuh dan wajah yang berkualitas. Salah satu produknya yang “best seller” yaitu *Lightening Series*. Menurut data Kompas, Wardah berhasil menempati peringkat kedua dengan total penjualan sebesar Rp 1,8 miliar dengan 56 ribu total transaksi di *e-commerce*. Untuk produk terlaris di kategori pelembab wajah yaitu Wardah *Lightening Night Cream Advanced Niacinamide 30gr*. Dengan adanya *platform e-commerce* maka memudahkan manusia dalam kegiatan jual beli barang atau jasa secara online.



Sumber : digimind.id

Gambar 1.1 Data Total Penjualan dari 3 E-Commerce Terbesar di Indonesia

Wardah terus melakukan terobosan demi menjaga eksistensinya di dunia perkosmetikan. Terutama dalam hal kemasan, Wardah selalu memberikan kemasan produk yang bagus, menarik, aman dan dapat memberikan informasi produk yang jelas kepada konsumen. Menurut Chairunnisa selaku Direktur Research and Development PT Paragon Technology and Innovation, “Konsep halal kami terapkan pada seluruh area pabrik yang memproduksi berbagai lini produk kami, mulai dari makeup, perawatan wajah hingga perawatan rambut”.

Logo dan nuansa halal tetap disematkan pada semua produk Wardah sebagai pelopor produk kosmetik halal pertama di Indonesia. Hal itu untuk menjaga *image* produk halal agar tetap ada di hati konsumen. Oleh karena itu desain kemasan produk dibuat sebaik mungkin untuk menjaga kualitas produk itu sendiri dan mengikuti perkembangan *trend* terkini.

Sedangkan dalam hal promosi, Wardah juga bekerja sama dengan beberapa artis dan MUA terkenal sebagai *brand* ambasadornya. Media sosial, media televisi, dan media cetak menjadi sarana promosi Wardah *Cosmetics* dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, hingga saat ini Wardah *Cosmetics* sudah menjadi *brand* lokal nomer satu dan tersedia di seluruh penjuru Indonesia bahkan sudah Go-Internasional di kawasan Asia Tenggara contohnya Malaysia. PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2020 mengeksport enam kontainer kosmetik dan perawatan wajah Wardah senilai Rp. 22,9 miliar ke Malaysia. Menurut Suparmanto selaku Menteri Perdagangan, “Wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal yang berkualitas. Ekspansi ini, menandakan produk Indonesia cukup kompetitif sehingga memiliki permintaan di tengah tekanan pandemi dan perekonomian dunia”.

PT Paragon Technology and Innovation sebagai perusahaan yang menaungi Wardah *Cosmetics* selalu berfokus pada kualitas kemasan dan produk didalamnya serta materi promosi yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. Dengan mengikuti *trend marketing* terkini, maka setiap produk dari Wardah *Cosmetics* dapat diketahui oleh masyarakat.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanuar, Intyas dan Zulkifli (2021), dapat disimpulkan bahwa citra merek, kemasan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuspriyono (2017), dapat disimpulkan bahwa promosi *online* dan kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh antara Promosi dan Kemasan Produk dengan Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Series*. Dalam

penelitian ini, peneliti mengambil data dari konsumen Wardah *Lightening Series* di Matahari *Department Store Plaza Madiun* karena sering mengadakan promo diskon. Hal itu dilakukan supaya data yang didapat lebih akurat. Dari penjelasan diatas maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh Promosi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Series* di Matahari *Department Store Plaza Madiun*.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Series* di Matahari *Dept. Store Plaza Madiun*?
2. Apakah kemasan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Series* di Matahari *Dept. Store Plaza Madiun*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Series* di Matahari *Dept. Store Plaza Madiun*?
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kemasan produk terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Series* di Matahari *Dept. Store Plaza Madiun*?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini adalah memberikan tambahan wacana yang menunjang mengenai pembuktian empiris dari adanya Pengaruh Promosi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Lightening Series* di Matahari *Dept. Store Plaza Madiun*

2. Manfaat Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen untuk mendapatkan produk Wardah *Lightening Series* dengan kemasan dan kualitas produk terbaik sehingga dapat merekomendasikan produk Wardah ke orang lain.

1.5 Sistematikan Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika penelitian pada umumnya disusun sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori pengaruh promosi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian , hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, dan analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan dan saran-saran.