

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidak dalam pencapaian bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan lancar. Stanton (1978) dalam Swastha dan Irawan (1983), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian pemasaran juga harus memperhatikan proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian. Sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan

upaya pemecahan masalah yang terbatas, karena sebagian besar konsumen telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang berasal dari pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, pemasaran harus menyiapkan informasi tambahan agar tersedia bagi konsumen kapanpun dan di mana pun mereka membutuhkannya. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup, apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dapat di lihat pada beberapa fenomena seperti masyarakat yang semakin kritis dalam menilai produk yang akan di konsumsi.

Penggunaan *celebrity endorser* juga sangat penting terutama bagi barang-barang yang pemakaiannya sangat menekankan pada perasaan (emosional). Terkadang figur atau tokoh idola yang menjadi *brand ambassador* pada iklan barang tersebut, dapat menstimulan pembelian. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Menurut Shimp (2010:251) dalam Hansudoh (2012), terdapat lima atribut khusus endorser yaitu *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (menghormati) dan *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju).

Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat terhadap *brand awareness* dan *brand recognition*. Penggunaan komunikasi *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar atau konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan.

Kosmetik Wardah *Wonder Shine* yang menjadi objek penelitian menggunakan beberapa selebriti seperti Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Natasha Rizky, Ria Miranda, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, dan Tatjana Saphira. Penggunaan pramuniaga dalam sebuah produk juga sangat diperlukan hal ini dikarenakan untuk menarik minat pembeli.

Penggunaan pramuniaga dalam sebuah produk juga sangat diperlukan, hal ini dikarenakan untuk menarik pembeli. Setelah mendapatkan penawaran dan penjelasan pramuniaga, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang disodorkan oleh pramuniaga. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal jembatan adanya komunikasi antara pramuniaga dan calon pembeli.

Penggunaan pramuniaga juga sangat penting terutama bagi barang-barang yang pemakaiannya sangat menekankan pada perasaan (emosional). Pramuniaga harus dapat membangun hubungan dengan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer namun memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang

dengan konsumen. Pramuniaga adalah ujung tombak penjualan toko, department store, toko swalayan maupun hypermarket. Sikap ramah, murah senyum, tanggap atas berbagai pertanyaan, penguasaan berbagai hal tentang produk, penampilan yang serasi, komunikatif adalah sifat mutlak yang harus dimiliki seorang penjual. Pramuniaga bukan hanya menjalankan tugas penjualan, tetapi juga dimungkinkan untuk menampung berbagai kesan, pesan, keluhan, ataupun kebutuhan dan keinginan sesungguhnya

Mengingat banyaknya aktifitas di luar rumah, banyaknya diperlukan kosmetik untuk melindungi wajah dari polusi dan sinar matahari secara langsung, salah satunya yaitu penggunaan *lipgloss* Wardah *Wonder Shine*. *Wonder Shine* merupakan varian baru yang dipersembahkan oleh Wardah. Lipgloss yang satu ini tersedia dalam lima pilihan warna yaitu 01 (*cinnamon red*), 02 (*creamy brown*), 03 (*soft pink*), 04 (*pale pink*), 05 (*clear ice*).

Dengan beragam pilihan warna tersebut, kamu bisa menyesuaikan dengan mood dan momen tertentu. Produk lipgloss ini ringan di bibir serta mempunyai kemasan yang mudah dibawa kemana-mana selain warna cantiknya, kamu juga bisa menikmati aroma yang segar dari *lipgloss wonder shine* Wardah ini. Tetapi lipgloss ini terkadang menghasilkan warna bibir yang pucat.

*Lipgloss Wonder Shine* banyak dijual di berbagai pertokoan salah satunya di Toko Arjuna yang kemudian menjadi tempat penelitian saya karena toko ini berkualitas dan mutu pelayanan yang baik. Pada Tabel 1.1 merupakan *Top Brand Index* Tahun 2015-2016 (dalam %), yang menunjukkan tingkat penilaian konsumen terhadap kosmetik di Indonesia.

**Tabel 1.1**

***Top Brand Index (TBI) Tahun 2015-2016 (dalam %).***

No	Merek	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)
1	Wardah	14.8	17.8	15.3	14.5	15.7	16.2
2	Pond's	10.2	9.7	12.1	14.9	16.0	15.7
3	Mustika Ratu	7.2	7.8	8.1	7.0	6.6	7.7
4	Pixy	10.0	8.0	7.8	7.1	5.7	4.6
5	Sari ayu	9.7	7.2	8.6	7.7	8.3	8.8
6	LaTulipe	4.2	3.8	2.7	4.3	5.7	6.1

Sumber:<http://www.topbrandaward.com>,2016

Produk kosmetik merek Wardah dari tahun ke tahun mengalami penurunan dan peningkatan atau mengalami fluktuasi. Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa *top brand* kategori merek Wardah di Indonesia dari tahun 2011 sampai tahun 2016 selalu mengalami perubahan. Pada tahun 2011 sampai 2013, *top brand* didominasi oleh produk kosmetik Wardah. Namun, pada tahun 2014 sampai 2015 *top brand* kosmetik Wardah mengalami penurunan dan yang menjadi *top brand* kosmetik adalah produk kosmetik Pond's.

Pada tahun 2016, *top brand* kosmetik didominasi oleh merek Wardah yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, sehingga persentase *top brand* kosmetik Wardah mencapai 16,2%. Berbeda dengan beberapa tahun sebelumnya, di mana produk kosmetik merek Wardah selalu mengalami peningkatan secara signifikan, namun pada tahun 2016 produk tersebut hanya mengalami peningkatan sebesar 0,5%. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap merek kosmetik lainnya, mengingat semakin

banyak bermunculannya merek kosmetik pesaing yang mulai menarik perhatian konsumen. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti lotion untuk kulit, powder, sabun, deodorant dan masih banyak lagi yang lainnya, dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya seperti kemasan dari produk itu sendiri. Pada Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan kosmetik Wardah *Wonder Shine* Toko Arjuna di Kota Kupang pada Tahun 2017.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Kosmetik Wardah *Wonder Shine* Pada Toko Arjuna Tahun 2017.**

No	Bulan	Tipe Wonder Shine/Penjualan (Ribuan)					Total Penjualan (Ribuan)
		1	2	3	4	5	
1	Januari	-	35,000	70,000	-	-	105,000
2	Februari	175,000	-	175,000	170,000	35,000	555,000
3	Maret	-	-	-	-	-	-
4	April	-	70,000	-	35,000	-	105,000
5	Mei	-	35,000	-	-	-	35,000
6	Juni	-	-	-	-	-	-
7	Juli	-	70,000	-	35,000	70,000	175,000
8	Agustus	-	35,000	-	-	105,000	140,000
9	September	-	35,000	-	-	-	35,000
10	Oktober	70,000	35,000	105,000	35,000	-	420,000
11	November	140,000	35,000	140,000	140,000	35,000	490,000
12	Desember	-	-	-	-	-	-

*Sumber :Toko Arjuna*

Pada Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan kosmetik Wardah *Wonder Shine*, dapat dilihat bahwa volume penjualan mengalami penurunan dan peningkatan atau mengalami fluktuasi pada kosmetik Wardah *Wonder Shine* dalam tahun 2017. Hasil wawancara, yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen yang menggunakan produk Wardah *Wonder Shine*, 14 orang lebih memilih lipstick matte, daripada *lipgloss Wonder Shine*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen yang sekarang, lebih memilih lipstick yang matte dari pada *lipgloss Wonder Shine*.

Hasil wawancara juga, 17 orang mengatakan bahwa mereka kurang mempercayai selebriti yang mengendors produk ini karena hasil dari memakai produk ini, tidak sebagus seperti yang diendors oleh selebriti. Hasil wawancara juga diketahui, 13 orang berpendapat bahwa mereka juga kurang mempercayai pramuniaga yang mempromosi produk ini karena hasil dari pemakaian produk ini, tidak sebagus seperti yang dipromosikan oleh pramuniaga.

Hal ini menunjukkan bahwa pramuniaga juga sangat mempengaruhi penjualan dari produk ini. Penggunaan pramuniaga sangat penting terutama bagi penggunaan barang-barang yang pemakaiannya sangat menekankan pada perasaan (emosional). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Celebrity Endorser* dan Pramuniaga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah *Wonder Shine* di Kupang.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian.**

Sesuai dengan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah, sebagai berikut:

- 1 Bagaimana gambaran tentang gaya hidup, *celebrity endorser*, pramuniaga dan keputusan pembelian kosmetik Wardah *Wonder Shine* di Kupang?
- 2 Apakah gaya hidup, *celebrity endorser* dan pramuniaga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah *Wonder Shine* di Kupang?
- 3 Apakah gaya hidup, *celebrity endorser* dan pramuniaga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah *Wonder Shine* di Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran tentang gaya hidup, *celebrity endorser*, pramuniaga dan keputusan pembelian kosmetik Wardah *Wonder Shine* di Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh gaya hidup, *celebrity endorser* dan pramuniaga secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah *Wonder Shine* Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh gaya hidup, *celebrity endorser* dan pramuniaga secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah *Wonder Shine* Kupang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi Penjual Kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk perkembangan penjualan ke depan

dan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh untuk mempertahankan pelanggan.

2. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dalam topik yang sama, tetapi menggunakan variabel yang lain demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.