

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

NMW *Skin Care* merupakan Klinik perawatan kulit yang diambil dari nama Dokter (Nataliani Mawardi) pemilik sekaligus Dokter. Dr Nataliani Mawardi, pemilik klinik NMW menjelaskan kondisi perekonomian yang semakin baik menjadikan prospek usaha klinik kecantikan semakin cerah. NMW mengembangkan bisnis lisensi klinik dibawah PT. Igyolini Indonesia. Sejak tahun 1997 NMW Klinik memulai pengalamannya sebagai klinik umum. Pada tahun 2007 klinik ini berkembang ke bidang kecantikan dengan latar belakang medis. Di Tahun 2009, kami mengembangkan bisnis kosmetika dengan pembuatan krim – krim kecantikan kulit (*Skin Care*) dan perawatan tubuh (*Body Care*) dengan rumah produksi yang sudah mendapatkan sertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik). CPKB merupakan standar dan cara produksi kosmetik yang baik di Indonesia, yang diatur oleh Keputusan Menteri Kesehatan RI no. 965/MENKES/SK/XI/1992 dan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM)RI no.HK.00.05.4.1745.

Kesehatan adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan semua orang, termasuk masyarakat umum di Indonesia ini. Menurut WHO, kesehatan merupakan keadaan baik secara fisik, mental dan sosial, tidak hanya bebas dari penyakit atau kelemahan lainnya. Oleh karenanya, kesehatan akan dapat tercapai lebih lagi jika dikombinasikan dengan kecantikan, anti *aging*, dan perasaan fit, segar, atau sehat. Gaya hidup masa kini menuntut setiap orang untuk lebih memperhatikan penampilan. Tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan kulit wajah dan tubuh. Sejak pertengahan 2007, gerai pertama di Jl. Petogogan, Kebayoran Baru. Respon positif dari pelanggan dan semakin meningkatnya kebutuhan akan perawatan kulit. Oleh karena itu NMW *Skin Care* kembali membuka cabang di Ciputat, Depok, Bekasi, Bintaro dan Jogja. Komitmen NMW kepada pelanggan adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua orang. Seiring

dengan berkembangnya persaingan di dunia bisnis produk perawatan kulit PT. Igyolini Indonesia harus dapat bersaing diantara perusahaan lain yang sejenis.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dapat memperkenalkan produk/merek ke pasaran sehingga menjadi tolak ukur konsumen melakukan pilihan produk yang ditawarkan. Adapun tahapan dalam melakukan bauran promosi yaitu dengan cara iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Aktivitas promosi merupakan salah satu keputusan penting bagi perusahaan, dengan promosi perusahaan dapat menyampaikan suatu informasi kepada para konsumen. Promosi merupakan suatu investasi jangka panjang untuk mendorong para konsumen melakukan pembelian produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran bentuk program promosi pada PT. Igyolini Indonesia, mengetahui sikap dan tanggapan pelanggan akan program promosi yang dilakukan oleh PT. Igyolini Indonesia, serta menguji besarnya pengaruh program promosi yang dilakukan oleh PT. Igyolini Indonesia terhadap minat beli dalam meningkatkan penjualan produk NMW.

Mengenai hal tersebut, suatu produk akan dibeli oleh konsumen apabila merek tersebut masuk dalam ingatannya, oleh karena itu seorang pemasar harus bisa memasukan merek yang mereka jual ke dalam ingatan konsumen. Konsumen membeli suatu merek disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kesadaran merek terhadap produk/merek tersebut. Membangun kesadaran konsumen terhadap produk/merek yang ditawarkan suatu perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah, ini membutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang cukup besar. Apabila merek tersebut sudah lengket di kepala konsumen, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan, karena ketika konsumen butuh kategori produk tersebut, maka mereka akan mencari produk/merek yang dijual perusahaan.

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tentu. Kesadaran terhadap suatu merek memiliki 2 tahapan

yaitu; pertama adalah *Brand Recall* yang menggambarkan merek-merek lain yang diingat oleh konsumen dan *Brand Recognition* yang menggambarkan kemampuan konsumen mengingat suatu merek setelah diberikan bantuan.

*Purchase Intention* terhadap suatu merek akan dibentuk oleh serangkaian proses yang ada dibenak konsumen, *purchase intention* tersebut bisa berasal dari berbagai faktor seperti, tertarik untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk tersebut.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa promosi, kesadaran merek terhadap fungsi/kegunaan yang diterima dari suatu produk/merek akan mempengaruhi respon konsumen untuk mengkonsumsi atau melakukan purchase intention terhadap merek tersebut. Hal ini tentunya menjadikan masing-masing perusahaan industri kecantikan ini harus mampu bersaing ditengah jumlah industri yang semakin bertambah dan memberikan kelebihan tersendiri untuk menarik konsumennya.

Dari penelitian yang ada menurut Tristantin & Suwandi (2013). *Advertising* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan media iklan mempunyai peran untuk mempengaruhi minat beli konsumen. *Sales promotion* juga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, pemasaran langsung (*direct marketing*) kurang mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, *personal selling* tidak mempunyai pengaruh kurang menarik mempengaruhi minat beli konsumen, variabel *public relation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Gunawan & Dharmayanti (2014) Berdasarkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Bahwa iklan sebagai media promosi terbukti memiliki peran penting dalam pengenalan suatu merek, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand awareness* akan meningkatkan minat beli seseorang akan produk ponds dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Yudhiartika (2012) penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan efek positif untuk kesadaran terhadap merek produk kecantikan pond's. Temuan lain adalah bahwa *personal selling* dan *brand awareness* memiliki efek positif terhadap keinginan ingin membeli produk, *personal selling* dan tampilan tidak berpengaruh signifikan untuk variabel kesadaran terhadap merek produk kecantikan pond's serta promosi penjualan mempunyai efek positif pada niat untuk membeli produk kecantikan pond's.

Kusmayasari dkk (2014) bahwa atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan keputusan pembelian terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan atribut produk dengan kepuasan konsumen.

Penelitian ini akan menjadi sebuah pengembangan dari penelitian terdahulu, namun perbedaan obyek penelitian, kondisi demografi dan geografis yang berbeda. Maka dari itu penulis membuat penelitian dengan judul Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap *Purchase Intention* (intensi pembelian) Dengan *Brand Awareness* (kesadaran merek) Sebagai Variabel *Intervening* Produk NMW Skin Care di Ciputat Timur.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah : Perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat.

Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang dengan segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu bauran pemasaran atau faktor utama dalam bauran pemasaran adalah promosi.

- a. Apakah terdapat pengaruh antara *promotion mix* terhadap *brand awareness*?

- b. Apakah terdapat pengaruh antara *promotion mix* terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* ?
- d. Apakah terdapat pengaruh antara *promotion mix* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap *Purchase Intention* (intensi pembelian) Dengan *Brand Awareness* (kesadaran merek) Sebagai Variabel *Intervening* Produk NMW *Skin Care*. Dan tentunya memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitiannya ini adalah:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah ada pengaruh *promotion mix* terhadap *brand awareness*?
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah ada pengaruh *promotion mix* terhadap *purchase intention*?
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*?
- d. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah ada pengaruh *promotion mix* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*?

### **I.4 Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan memberikan masukan teoritis (keilmuan) bagi ilmu ekonomi terutama dibidang manajemen pemasaran, yang menyangkut pengaruh *promotion mix* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel *interneving*.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan konsumen NMW dalam rangka menentukan *promotion mix* melalui *brand awareness* untuk lebih meningkatkan

tingkat penjualan sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* produk NMW *skin care*.

