

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi di Indonesia semakin canggih khususnya dalam bidang produk perawatan pribadi di era globalisasi saat ini yang semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan adanya tingkat persaingan antara perusahaan yang semakin berat dan banyaknya produk-produk perawatan pribadi yang diciptakan oleh perusahaan-perusahaan pesaing khususnya yang memproduksi produk sabun pembersih wajah. Oleh karena itu perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang dengan segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Dengan beragam macam fungsi sabun pembersih wajah yang beredar di pasaran semakin banyak manfaatnya guna menarik minat beli konsumen untuk mencoba menggunakan produk sabun pembersih wajah sesuai kebutuhan konsumen. Menyadari hal tersebut, peran pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi tujuan dan misi perusahaan.

Sebagai salah satu produk Pond's yaitu sabun pembersih wajah, sabun pembersih wajah merupakan kebutuhan yang sering digunakan untuk menjaga wajah agar lebih tetap prima. Perubahan pola hidup masyarakat ke arah modern yang cenderung sangat memperhatikan penampilan dan kebersihan wajah. Karena itu pelaku industri sabun pembersih wajah berlomba-lomba menarik para calon konsumen dengan berbagai strategi-strategi promosi agar produknya mampu menarik minat beli para calon konsumennya. Selain bertujuan untuk menarik minat beli calon konsumen, kegiatan promosi yang dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran calon konsumen akan kehadiran sebuah produk di pasar.

Strategi promosi pada produk Pond's yang harus dilakukan oleh perusahaan haruslah disesuaikan dengan berbagai persepsi dan kondisi lingkungan para calon konsumen. Di Indonesia, penjualan produk perawatan dan kecantikan ditunjukkan untuk merawat wajah agar tetap prima, hal ini disebabkan oleh faktor lingkungan

dengan polusi udara polusi seperti asap kendaraan bermotor, asap pabrik dan lain-lain.

Menjadi salah satu faktor untuk perusahaan menciptakan dan berinovasi pada produk perawatan wajah, salah satunya produk hasil inovasi para pelaku industri perawatan wajah dan kecantikan untuk melindungi kesehatan kulit wajah para calon konsumen. Beberapa contoh merek perawatan wajah seperti Pond's, Garnier, Viva, Sariayu, dan lain sebagainya. Pada umumnya seseorang yang memakai produk perawatan dan kecantikan tidaklah langsung memilih dan menetapkan pilihannya secara cepat, karena kulit pada bagian wajah seseorang akan mengalami adaptasi dengan produknya yang dipakainya.

Pada tahun 1846, seorang Ahli Farmasi Amerika bernama Theron T. Pond menemukan "Harta Karun Emas" yaitu ekstrak teh yang menyembuhkan dari *with hazel*, yang mampu memperkuat kulit di bawah permukaan untuk membantu memperbaiki dirinya sendiri dari luka kecil dan sejumlah penyakit ringan lainnya. Tak lama setelahnya, produk ini dikenal secara luas sebagai Ekstrak dari Pond's.

Minat masyarakat akan sabun pembersih wajah yang semakin meningkat membuat vendor sabun pembersih wajah bermunculan mengisi pasar di Indonesia. Beberapa *brand* sabun pembersih wajah yang mengisi pasar diantaranya Pond's, Garnier, Viva, Sariayu, Ovale dan lain-lain. Saat ini vendor sabun pembersih wajah yang memimpin pasar di Indonesia adalah Pond's.

Tabel 1. Data *Top Brand Award* di Indonesia

2015			2016			2017		
MEREK	Indeks	Ket.	MEREK	Indeks	Ket.	MEREK	Indeks	Ket.
Pond's	39,4%	TOP	Pond's	36,1%	TOP	Pond's	28,6%	TOP
Biore	23,3%	TOP	Viva	11,1%	TOP	Garnier	12,5%	TOP
Papaya	5,6%	TOP	Garnier	8,8%	TOP	Viva	11,8%	TOP
Garnier	5,3%	-	Wardah	3,8%	-	Sariayu	6,2%	-
Nivea	2,3%	-	Sariayu	3,7%	-	Ovale	4,7%	-

Sumber: topbrandaward

Berdasarkan data yang diperoleh *Top Brand Award* pada tahun 2015-2017, bahwa meskipun pond's berada diperingkat *Top Brand Award* pertama yaitu pada nomor satu tetapi *Top Brand Index* dari merek produk Pond's mengalami penurunan dari tahun 2015-2017. Pada tahun 2015 *Top Brand Index* pada produk pond's sebesar 39,4% dan masuk dalam kategori *Top Brand Award*.

Sedangkan pada tahun 2016 *Top Brand Index* pada produk pond's mengalami penurunan sebesar 3,3% dari tahun 2015 dan masuk dalam kategori *Top Brand Award*. Dan pada tahun 2017 *Top Brand Index* pada produk pond's tetap mengalami penurunan sebesar 7,5% dari tahun 2016 dan masuk dalam kategori *Top Brand Award*.

Penurunan Indeks yang terjadi pada *Indeks* produk Pond's pada tahun 2015-2017 di setiap tahunnya dapat menjadi bukti atau fenomena. Melihat hal tersebut peneliti tertarik memilih merek Pond's untuk di teliti karena dalam data *Top Brand Award* meskipun posisi produk Pond's nomor satu namun dalam *Indeks* setiap tahunnya mengalami penurunan dari tahun 2015-2017. Berdasarkan data di atas mengindikasikan rendahnya minat beli pada produk pond's sehingga tema tersebut menarik untuk meneliti untuk diteliti.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen terhadap suatu produknya adalah dengan menggunakan Strategi Promosi. Strategi promosi secara umum terdiri dari beberapa macam komponen yaitu salah satunya Periklanan. Strategi yang bisa digunakan adalah strategi merek. Karena strategi merek yang mungkin sangat menonjol yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkuat merek produk Pond's di mata Konsumen yaitu dengan menggunakan Strategi Merek tersebut. Merek mampu menjadi pembeda antara Produk sejenisnya, tanpa adanya Merek yang kuat maka produk Pond's tidak akan dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat mengakibatkan kerugian pada Perusahaan. Maka cara yang dapat dilakukan agar merek mudah diingat di benak Konsumen dengan cara meningkatkan Kualitas dari Merek Produk Pond's, dengan kualitas yang baik maka merek tersebut akan menarik perhatian calon Konsumen dan dirasa mampu menciptakan minat beli calon konsumen.

Hasil analisis penelitian yang dilakukan Hanzae & Andervazh (2012) dan Yudhiartika & Haryanto (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Minat Beli. Sejalan dengan penelitian diatas menurut Ambarwati (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eze dkk (2012) menyatakan bahwa Promosi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Arista & Astuti (2011) menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti ingin mengkaji kembali penelitian tentang Promosi Penjualan dan Citra Merek dan Minat Beli pada produk pembersih wajah Pond's, namun dengan sampel yang berbeda dan dengan lokasi yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Maka dari itu penulis membuat skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pembersih Wajah Pond's”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Minat Beli produk pembersih wajah Pond's?
- b. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk pembersih wajah Pond's?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat beli produk pembersih wajah Pond's.
- b. Untuk membuktikan pengaruh terhadap minat beli produk pembersih wajah Pond's.

I.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi lainnya mengenai promosi penjualan, citra merek terhadap minat beli.

b. Bagi Praktis

Penelitian ini digunakan untuk melakukan pemikiran secara ilmiah, menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan, dan sebagai bahan evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis.

