

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang semakin modern ini penampilan menjadi hal yang sangat penting. Banyak cara yang dilakukan para wanita untuk menjaga penampilan mereka. Namun banyaknya aktivitas dan kegiatan yang digeluti menyebabkan mereka perlu sesuatu yang membuat mereka menjadi percaya diri dalam melakukan setiap aktivitas mereka. Penampilan yang tidak menarik salah satu kendala yang sangat mengganggu dan membuat mereka menjadi kurang percaya diri bila berdekatan dengan orang lain. Kosmetik dapat digunakan untuk mengatasi kendala tersebut. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan struktur pasar pada industri kosmetik semakin kompetitif sehingga banyak perusahaan perlu merancang dan menyusun strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya agar dapat memenangkan persaingan.¹

Pemasaran atau marketing menurut Kotler adalah *“is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok

¹Unsyiah, “Pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan merek oleh konsumen pada produk kosmetik oriflamme di kota lhokseumawe”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 9 No. 2, (Oktober, 2018), hlm. 55.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain.² Sedangkan menurut Mullis dan Walker pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan agar memungkinkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan melalui pertukaran dengan yang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung.³

Saat ini kosmetik seolah telah menjadi kebutuhan utama bagi kaum wanita sehingga begitu banyak perusahaan yang menawarkan produk kosmetik baik kosmetik impor atau lokal. Produk itu sendiri adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk diperhtikan, dimiliki, dipakai, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam arti luas, produk mecangkup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan idea atau gagasan.⁴ Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembelinya ataupun peminatnya. Oleh karena itu produsen dalam kegiatan pemasaran menggunakan salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Kegiatan promosi merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan pada produknya. Sebuah perusahaan perlu menentukan kebijakan yang

²Fajar Laksana, *Menejemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2008),hlm.4

³Karina Margareta dan Astri Wulandari “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang Cibubur Bandung 2017”, *Manajemen Pemasaran*, Vol. 3 No, 2, (Agustus, 2017), hlm.2.

⁴ Sudaryono, *Pengantar Bisnis*,(Jogjakarta: Andi Offset,2015),hlm.221.

baik dalam melakukan kegiatan promosi, sebab promosi akan menciptakan sebuah komunikasi dengan konsumen. Jika komunikasi yang disampaikan kepada konsumen mendapat respon yang positif maka dapat meningkatkan jumlah penjualan produk yang di promosikan. Promosi itu sendiri merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan karena Promosi adalah 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. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.⁵

Promosi bukanlah merupakan sarana tunggal melainkan terdiri dari bauran beberapa promosi, Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro, bauran promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan promosi pemasarannya. Namun bauran promosi dalam penelitian ini tidak menggunakan semua tehnik bauran promosi yang ada, melainkan perusahaan hanya menggunakan beberapa promosi yaitu berupa *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu berbentuk persuaisi langsung melalui penggunaan berbagai inisiatif yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian pembeli dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain pemberian training, hadiah, kupon, sampel, iklan.⁶ Sedangkan iklan itu adalah komunikasi tidak langsung, yang dibayar, digunakan

⁵Ibid, *Menejemen Pemasaran*, hlm. 133.

⁶Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 128.

oleh seponsor tertentu untuk menyampaikan kepada orang-orang mengenai sebuah produk. Mediana antara lain brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, *billboard*, dan lain sebagainya.⁷

Setelah itu pemasaran langsung yaitu sitem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan/atau transaksi diberbagai lokasi. Misalnya seperti pemasaran lewat telepon, internet, surat dan datalog.⁸ Dan *personal selling* (penjualan tatap muka) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.⁹ Sedangkan Menurut Buchari Alma “*Personal selling* (Penjualan personal) merupakan penyajian secara lisan (langsung) oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.¹⁰

Selain promosi perusahaan juga harus bisa menciptakan *attention* (perhatian) kepada konsumen pada produk yang dihasilkan agar konsumen tidak tertarik dengan produk lain yang sejenis yang di hasilkan oleh perusahaan lain. Kemudian jika perhatian konsumen sudah fokus pada satu produk maka tahap berikutnya adalah timbulnya *interst* (rasa tertarik) dalam pikiran konsumen, sehingga jika sudah menemukan keunggulan yang cocok maka terjadi sebuah *action* (tindakan) untuk melakukan keputusan pembelian. Natalia & Mulyana

⁷ Ricky W. Griffin, dan Ronald J. Ebert, *Bisnis* (Jakarta: Erlanga, 2006), hlm.368.

⁸Nurul Huda, Khamin Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Cimanggis Depok: Prenadamedia Group, 2017), hlm.20.

⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm.117.

¹⁰ Alma Buchari, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta., 2007), hlm.75.

menyebutkan bahwa “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.¹¹ perusahaan juga harus senantiasa berusaha memastikan tingkat kepuasan dalam proses pembelian dan penggunaan produk yang mereka gunakan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik adalah PT. Global Treen Indonesia atau bisa di singkat dengan PT. G-Tren Indonesia merupakan perusahaan *Multi Nasional* yang bergerak di bidang penjualan dan distribusi secara langsung.¹² Perusahaan PT. G-Tren mempunyai banyak produk kosmetik di antaranya Serum Vitamin C, *Cosme Lip Collour*, Sabun *Citronella*, *Bidoying Friming Lation* dll. Untuk penjualan produk Serum Vitamin C pada bulan juli di Desa Blumbungan sebanyak 38 pcs atau 19%, *Cosme Lip Color* sebanyak 20 pcs atau 10%, Sabun *Citronella* sebanyak 135 pcs atau 67,5% dan *Bidoying Friming Lation* sebanyak 7 pcs atau 3,5%.

Namun yang paling banyak konsumen membelinya adalah sabun citronella, karena sabun *Citronella* itu sendiri merupakan sabun herbal yang masuk dalam golongan kosmetik perawatan kulit. Menggunakan 100% bahan-bahan alami asli Indonesia, membuat sabun *Citronella* memiliki banyak manfaat dan keunggulan terutama sebagai deodoran alami dan bersifat antiseptik.¹³

¹¹Mega Setiawan “Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi Oleh Brand Awareness”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 12 No. 1, (Januari-Juni, 2017), hlm.77.

¹²PT Global Treen Indonesia, diakses dari <http://www.g-tren.net/> pada tanggal 18 Agustus pukul 16.57.

¹³ Sabun Citronella, diakses dari <https://g-tren.co.id/sabun-bidoyi-citronella/> pada tanggal 25 Agustus pukul 09.16.

Sehingga banyak orang yang tertarik untuk membeli produk ini di karenakan menggunakan bahan alami dan mempunyai banyak manfaat.

Melihat laporan penjualan di atas sehingga saya tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul tentang “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Citronella Di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pameksan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada konteks penelitian di atas, maka dapat diketahui fokus penelitian sebagai berikut:

1. Apakah iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan produk Citronella di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pameksan?
2. Apakah iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pameksan?
3. Manakah di antara variable independen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pameksan?

C. Tujuan Penelitian

Berpijak dari pokok permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan
2. Untuk mengetahui di antara iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan
3. Untuk mengetahui variable independen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan referensi berkaitan dengan permasalahan yang berkaitan dengan bauran promosi terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Praktis

a. Bagi penulis

Agar dapat memahami tentang bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dan menggali lebih dalam serta menambah pengalaman

maupun memperluas wawasan berfikir terutama mengenai materi-materi dari penelitian ini.

b. Bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi pihak perusahaan yang melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Kegunaan untuk IAIN Madura

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan bahan referensi di perpustakaan IAIN Madura.

E. Ruang lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah batasan atas variabel-variabel yang diteliti, populasi, atau subjek penelitian dan lokasi penelitian.¹⁴ Adapun lokasi yang dijadikan penelitian oleh peneliti yaitu di kawasan Desa Blumbunan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

1. Variabel

Menurut Sugiono variabel merupakan segala sesuatu yang diproses melalui informasi penelitian untuk dipelajari dan mendapat hasil dari penelitian tersebut. Yang mana akan ada kesimpulan dari proses penelitian.¹⁵

¹⁴Tim Penyusunan, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan:Stain Press, 2011), hlm. 11.

¹⁵Pengetian variabel menurut para ahli di akses dari <https://www.romadecade.org/pengertian-variabel/#>! Pada tanggal 23 oktober pukul 8.15.

Terdapat lima variable dalam penelitian ini, Sales promosi (X_1), Iklan (X_2), Pemasaran langsung (X_3), Penjualan personal (X_4) dan Keputusan pembelian (Y).

a. Indikator *Sales promotion* (promosi penjualan)

- 1) Hadiah
- 2) Sampel
- 3) Potongan harga

b. Indikator Iklan

- 1) Brosur
- 2) Spanduk
- 3) Televisi
- 4) Radio

c. Indikator Pemasaran Langsung

- 1) Penjualan Tatap Muka
- 2) Surat iklan
- 3) Pemasaran Melalui Kios
- 4) Pemasaran Melalui Katalog

d. Indikator *Personal Selling* (penjualan perseorangan/personal)

- 1) Persentasi penjualan
- 2) Pertemuan penjualan

d. Indikator Keputusan Pembelian

- 1) Manfaat yang di peroleh konsumen
- 2) Harga yang menarik konsumen
- 3) Rekomendasi konsumen yang dapat di percaya
- 4) Kebutuhan konsumen.

2. Lokasi penelitian

Adapun lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen produk Citronella di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, untuk menentukan dan merumuskan hipotesis. Setiap peneliti dapat merumuskan yang berbeda. Bauran promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel X berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan variabel X berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

G. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai harapan-harapan yang dinyatakan oleh penelitian mengenai hubungan antara variabel-variabel di dalam masalah penelitian. Penulisan penelitian ini menggunakan perumusan atas

hipotesa untuk membuat pernyataan yang akan mewakili pengaruh pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dijabarkan sebagai berikut:

1. H1a: Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Desa Blumbungan kecamatan Larangan kabupaten Pamekasan.
2. H1b: Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan
3. H1c: Pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan
4. H1d: Penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

H. Definisi istilah

Ada beberapa istilah yang perlu didefinisikan agar pembaca memiliki pemahaman dan tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami istilah. Adapun istilah-istilah tersebut antara lain:

1. Bauran promosi

Bauran promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan pemasarannya. Bauran pemasaran itu sendiri meliputi:

- a) *Sales Promotion* (promosi penjualan) yakni berbentuk persuaisi langsung melalui penggunaan berbagai inisiatif yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian pembeli dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- b) Iklan adalah komunikasi tidak langsung, yang dibayar, digunakan oleh seponsor tertentu untuk menyampaikan kepada orang-orang mengenai sebuah produk.
- c) Pemasaran Langsung yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan/atau transaksi diberbagai lokasi.
- d) *Persona lSeling* (penjualan tatap muka) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

I. Kajian Terdahulu

Pada penelitian ini penulis merujuk pada penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Karina Margareta. F, dan Astri wulandari (2017)

Dengan judul jurnal Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang Bandung. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa

pengaruh bauran promosi (*sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R yaitu 0.437 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Sehingga adapun Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam segi variabel bebasnya dalam penelitian terdahulu menggunakan (*sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing*) sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan (*sales promotion, iklan, personal selling dan direct marketing*). Dari segi produk yaitu penelitian yang akan datang menggunakan produk *Citonella* dan objek penelitiannya objek yang akan dilakukan penelitian yang akan datang berada di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

2. Dewa Bagus Nugraha Widasara, dan A.A. Gd Agung Artha Kusuma(2015)

Dengan judul Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. Metode yang di gunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *Smartphone*. Nilai R sebesar 0.953 Sehingga dapat di simpulkan bahwa bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan keputusan pembelian) berpengaruh positif terhadap keputusan penjualan.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam segi variabel bebasnya dalam penelitian terdahulu menggunakan periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan (*sales promotion, iklan, personal selling dan direct marketing*). dari segi objek penelitiannya objek yang akan dilakukan penelitian yang akan datang berada di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

3. Hendri Wahyudi (2012)

Dengan judul Pengaruh Bauran promosi pada keputusan pembelian konsumen mobil Toyota auto 2000 cabang padang. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian tersebut bauran promosi (penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian konsumen. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 Sebesar 0.934 yang menunjukkan bahwa penjualan perseorangan, promosi penjualan dan periklanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang. Dari keempat variabel yang diuji, variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling signifikan dan paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel bebasnya dalam penelitian terdahulu menggunakan penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan (*sales promotion, iklan, personal selling dan direct marketing*). dari segi objek penelitiannya objek yang

akan dilakukan penelitian yang akan datang berada di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

4. Rega Permana Putra Bhayangkara, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2017)

Dengan judul pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (Survei Terhadap Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Yang Belajar Di Bimbingan Belajar Airlangga Kepanjen). Metode yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil dari penelitian tersebut bahwa kegiatan bauran promosi dalam hal periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,242 dari ketiga variabel yang diteliti variabel publisitas adalah variabel dominan pada penelitian ini karena memiliki nilai beta lebih besar dibandingkan dengan nilai beta variabel periklanan dan hubungan masyarakat.

Sedangkan Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam segi variabel bebasnya menggunakan 3 variabel yaitu promosi, periklanan, hubungan masyarakat sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan 4 variabel yaitu (*sales promotion, iklan, personal selling dan direct marketing*). dari segi objek penelitiannya objek yang akan dilakukan penelitian yang akan datang berada di desa blumbungan kecamatan larangan kabupaten pamekasan.