

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan, mempertinggi daya saing, dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba yang maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai tolak ukur terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap dapat dipertahankan.

Kesuksesan dunia bisnis tidak terlepas dari adanya aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual di pasaran maka perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan guna memaksimalkan laba dengan meningkatkan hasil penjualan, salah satunya dengan cara memperluas pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau lebih baik lagi apabila dapat meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Namun dengan adanya perkembangan tersebut akan memicu masalah baru dalam dunia bisnis,

yakni persaingan antar perusahaan yang akan semakin menajam dan kompetitif. Semua perusahaan di bidangnya masing-masing atau perusahaan yang jenis produksinya sama akan saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produksinya dengan harapan dapat menguasai pasar.

Pada saat ini bisnis kecantikan sedang berkembang pesat. Hal ini dibarengi dengan perubahan gaya hidup masyarakat khususnya wanita yang kini memiliki ketergantungan akan produk *skincare*, karena menjadi cantik saat ini jadi salah satu kebutuhan wanita. Salah satu brand kecantikan yang saat ini sedang terkenal adalah brand *skincare* Ms.Glow. Ms.Glow sendiri adalah salah satu produk *skincare* dari brand local yang secara resmi didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Kadek Maharani Kemala Dewi. Pada masa awal pendiriannya penjualan Ms.Glow hanya dilakukan melalui media online namun lambat laun produk dari brand ini banyak diminati oleh banyak kalangan masyarakat. Segmentasi produk ini pada awalnya hanya ditujukan untuk wanita dengan rentang usia 18 sampai 30 tahun. Dalam perkembangannya menciptakan berbagai inovasi produk, Ms.Glow sekarang dapat mengadirkan berbagai macam produk baik untuk wanita dan pria, juga dari rentang usia muda maupun tua.

Memperhatikan kondisi yang kompetitif ini berarti kesempatan atau terobosan untuk menembus pasar akan semakin sempit, maka daripada itu

setiap produk dituntut untuk menciptakan ide atau konsep pemasaran berupa strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan pangsa pasar dan dapat merebut konsumen. Cakupan bauran pemasaran meliputi *product, price, place promotion*.

Promosi sendiri adalah kegiatan memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk bisa dari segi kegunaan, manfaat, kelebihan, atau sasaran produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat bagi masyarakat untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Elemen – elemen promosi sering disebut dengan bauran promosi yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publikasi (*publicity*).

Dalam hal ini strategi pemasaran yang akan diteliti difokuskan pada bidang periklanan. Iklan (*advertising*) sebagai salah satu elemen bauran promosi dinilai sebagai cara yang paling efektif dalam upaya mempromosikan suatu produk kepada masyarakat, karena iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga merupakan komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk membujuk, menggiring atau mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca yang disampaikan melalui sebuah media yang disusun

sedemikian rupa sehingga menimbulkan tindakan yang menguntungkan bagi si pembuat iklan.

Salah satu upaya yang digunakan perusahaan atau pemasar agar *audience* tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan yang ditampilkan yaitu dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang disebut juga sebagai *celebrity endorsment*. *Celebrity endorsment* merupakan seorang tokoh terkenal (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan memiliki *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik) dan *power* (kekuatan). Upaya tersebut dinilai efektif untuk memperkenalkan produk ke masyarakat yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Pemilihan brand Ms.Glow sebagai objek penelitian dikarenakan Ms.Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya serta meningkatkan penjualannya bahkan mencapai lebih dari 2 juta produk perbulan. Sejak berdiri pada tahun 2013 yang diawali dari penjualan produk *skincare* melalui media *online* hingga saat ini telah memiliki banyak cabang klinik di banyak kota yang tersebar di Indonesia.

Dalam hal periklanannya, *founder* Ms.Glow bekerja sama dengan banyak *celebrity* untuk memperkenalkan produknya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar mempengaruhi perilaku konsumen untuk berperilaku mengimitasi dan meniru apa yang digunakan oleh idolanya. Daya tarik

endorsement sangat signifikan karena terbukti banyaknya *celebrity endorsement* di *social media*, maupun iklan di televisi yang dapat menyampaikan pesan iklan yang informative dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Akhirnya akan tercipta suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya setelah produk dikenal oleh masyarakat hal terpenting setelahnya ialah respons konsumen terhadap produk tersebut. Bidang ilmu perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana individu memilih, membeli, memakai serta memafaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan selama ini adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat mendukung produk (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada mereka.

Menurut Kotler dikutip dari Prasetyo (2011:3-7) “Ada beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni, factor kebudayaan, social, pribadi dan psikologis. Keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merk, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Tolak ukur untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan mengetahui karakteristik konsumen itu sendiri dan memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen mulai dari adanya rangsangan dari luar maupun dari dalam hingga munculnya keputusan untuk membeli.”

Bisnis Ms.Glow kini sudah mulai merambah ke wilayah diluar Bandar Lampung, fenomena ini menjelaskan bahwa masyarakat (konsumen)

sudah mulai menerima kehadiran Ms.Glow dan tentunya penjualan Ms.Glow yang semakin meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan periklanan melalui *endorsment*, perilaku konsumen dan penjualan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, untuk membatasi perluasan dari variabel maka dibuat rumusaln masalah sebagai berikut :

1. Apakah *endorsment* berpengaruh terhadap penjualan?
2. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap penjualan?
3. Apakah *endorsment* dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap penjualan?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis menetapkan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Periklanan Melalui Endorsment dan Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Brand Ms.Glow Teuku Umar Bandar Lampung**”

C. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah *endorsement*, perilaku konsumen dan penjualan
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen daripada brand Ms.Glow Teuku Umar Bandar Lampung
3. Waktu penelitian 2021
4. Tempat dan lokasi yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah gerai Ms. Glow Teuku Umar, Bandar Lampung.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Ingin mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap penjualan
 - b. Ingin mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap penjualan
 - c. Ingin mengetahui pengaruh *endorsement*, perilaku konsumen terhadap penjualan
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan wacana ilmiah dan acuan serta pertimbangan dalam penulisan karya tulis ilmiah di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu
 - b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai periklanan melalui *endorsement*, perilaku konsumen dan penjualan.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lain mengenai penjualan, periklanan, perilaku konsumen dan keterkaitannya dengan variable – variable lain.