

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pengenalan produk atau biasa disebut dengan promosi merupakan cara perusahaan dalam mengenalkan produk yang akan dijualnya kepada calon pembeli. Dengan adanya pengenalan produk ini, masyarakat diharapkan dapat melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berbagai macam produk sudah banyak dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pembeli. Pada masyarakat Indonesia khususnya yang berada di Jawa Barat, sudah banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka baik itu produk yang berupa barang maupun jasa, mulai dari kebutuhan rumah tangga, olahraga, kesehatan, kosmetik, dan masih banyak lagi.

Selain menjual produk kepada para pembeli, perusahaan juga diharapkan dapat memperkenalkan produk yang dijualnya dengan menggunakan promosi yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Disamping itu, perusahaan juga harus dapat melakukan promosi penjualan yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler (2009) secara umum promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Banyak cara promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada calon pembeli. Menurut Peter dan Olson (2000: 181-185) terdapat empat jenis promosi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan. Keempat jenis promosi tersebut adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). Perusahaan dapat menggunakan cara promosi yang dianggap cocok untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat dan membuat masyarakat dapat mengenal produk dan mempunyai rasa ingin tahu akan produk tersebut. Salah satunya dengan menggunakan *personal selling* atau penjualan langsung kepada pembeli.

Menurut Swasta dan Irawan (2000) yang dikutip oleh Said Adam Alatas (2017) *Personal selling* merupakan prestasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk penjualan.

Selain menggunakan *personal selling*, masih banyak ragam promosi yang digunakan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, yaitu dengan mengadakan *event* atau acara *launching* produk.

Menurut Natoradjo (2011: 134) mengutip Ruslan yang mengartikan, “*Special event* sebagai acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media atau khalayak tertentu terhadap perusahaan atau produk perusahaan”. Lalu, Tom Duncan (2005), dalam bukunya “*The Principles of Advertising and IMC*”, Tom Duncan mengatakan bahwa “*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand’s target audience*” yang dikutip oleh Alvan (2013: 10) *Event marketing* yang diselenggarakan harus

memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potensial customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Personal selling dan *event* adalah salah satu dari promosi penjualan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan kesempatan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen. Dalam hal ini, perusahaan pasti telah melakukan suatu rencana kerja.

Buchari Alma menyatakan (2013: 217) bahwa suatu rencana kerja yang dibuat tertulis dan resmi guna menjalankan perusahaan (*business plan*) merupakan perangkat tepat untuk kendali perusahaan dan menjaga agar fokus usaha perusahaan tidak menyimpang.

Namun, suatu promosi harus dilakukan berdasarkan kebiasaan atau gaya hidup yang masyarakat jalani. Misalnya, suatu masyarakat yang sering menonton televisi maka masyarakat tersebut akan mengetahui suatu promosi melalui iklan. Ataupun masyarakat yang lebih sering menggunakan *handphone* maka akan lebih sering menggunakan *handphone* untuk mengetahui berbagai informasi seperti melihat kabar terkini ataupun kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, pola hidup masyarakat yang berubah membuat masyarakat mengutamakan penampilan mereka. Apalagi di kota-kota besar seperti di kota Bandung yang menjadi kiblat fashion, membuat sebagian para wanita di Indonesia lebih memperhatikan penampilan fisiknya. Terutama soal kosmetik.

Menurut Vina (2015), gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Sebagai kiblat fashion yang harus ditunjang oleh penampilan, warga Kota Bandung khususnya wanita sebagai pengaplikasi fashion dan penampilan ini pasti mengikuti zaman dalam mengekspresikan diri. Salah satunya dalam penggunaan kosmetik untuk menunjang penampilannya.

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8.900	-
2011	8.500	-4,49%
2012	9.760	14,82%
2013	11.200	14,75%
2014	12.874	14,95%
2015	13.943	8,30%
Kenaikan rata-rata % pertahun		9,67%

(Sumber: Survey Bizteka-CCI)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2010-2015 meningkat rata-rata 9,67% dalam kurun waktu 5 tahun. Dari peningkatan ini dapat dikatakan bahwa kosmetik menjadi kebutuhan bagi para wanita dan tentu saja menunjukkan bahwa wanita di Indonesia sangat membutuhkan kosmetik untuk menunjang penampilannya.

Banyak sekali produk kosmetik yang ada di pasaran, mulai dari kosmetik lokal sampai kosmetik dari luar negeri dan tentu saja pemakaian ditentukan oleh konsumen sebagai pengguna produk.

Jafra kosmetik merupakan salah satu kosmetik yang berasal dari Malibu California dan sudah beredar di pasaran Indonesia. Produk jafra tidak dijual di toko-toko kosmetik, supermarket, *drugstore* maupun apotek-apotek yang ada dan hanya dijual melalui konsultan resmi yang bergabung dengan produk jafra. Maka dari itu, calon pembeli yang ingin menggunakan produk ini harus melakukan konsultasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Selain itu, transaksi pembelian dilakukan dengan konsultan.

Dengan dua cara promosi yaitu dengan *personal selling* dengan konsultan resmi dan diperkenalkan melalui akun media sosial konsultan resminya membuat produk jafra berbeda dari produk kosmetik lain yang banyak diiklankan di televisi. Konsultan akan *memposting* tentang produk, baik itu macam-macam produk maupun kegunaannya. Cara pembeliannya pun berbeda karena produk jafra tidak memiliki *real store*. Apabila calon pembeli ingin melakukan pembelian maka transaksi pembelian dilakukan melalui konsultan resmi.

Apabila calon pembeli ingin mengetahui produk ini lebih lanjut, maka calon pembeli dapat mengikuti *event* yang dilakukan. Acara ini dilaksanakan untuk memperkenalkan lebih lanjut mengenai produk jafra dimana konsumen dapat mencoba produk ini untuk mempertimbangkan apabila ingin melakukan transaksi lebih lanjut lagi.

Dengan promosi dan penjualan yang hanya dilakukan melalui konsultan resminya menjadikan jafra sebagai salah satu produk yang cukup di gemari oleh para peminatnya. Dari hasil observasi peneliti melihat bahwa produk jafra tidak

menggunakan jasa iklan seperti yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain, namun demikian produk jafra cukup diminati oleh para peminatnya.

Banyaknya produk kosmetik selain jafra membuat jafra hanya sebagian kecil dari produk kosmetik yang dijual di dalam negeri. Selain itu, banyak sekali cara promosi yang dilakukan oleh produk kosmetik lain. Seperti yang paling sering digunakan adalah melalui media televisi yang bisa mencakup segala usia dalam masyarakat. Apalagi bila tayangan iklan (promosi) produk tersebut muncul di waktu banyak orang yang sedang menonton televisi akan membuat efek tersendiri dalam hati pembeli atau calon pembeli. Selain itu, dorongan dari orang terdekat yang membuat calon pembeli mempertimbangkan dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Sebelum menentukan pilihan, calon pembeli mempunyai pertimbangan yang mempengaruhi pembelian produk dimana keputusan pembelian ini menjadi pertimbangan untuk calon pembeli. Keputusan pembelian tersebut dapat berasal dari berbagai hal. Banyak faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian pembeli dalam menentukan pilihannya.

Oleh karenanya peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai promosi penjualan produk jafra yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yang peneliti tuangkan dalam judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Event* dalam Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk Jafra Kota Bandung”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari judul penelitian diatas, maka identifikasi dari masalah adalah sebagai berikut:

1. Perubahan gaya hidup masyarakat di kota besar di Indonesia, khususnya di Kota Bandung.
2. Pola pikir para wanita yang selalu mengutamakan penampilan yang menarik untuk menunjang aktivitasnya.
3. Cara promosi yang di lakukan oleh produk jafra dalam menarik minat beli masyarakat.
4. Faktor pendorong keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk jafra.
5. Ketertarikan konsumen tentang *personal selling* dan *event* yang dilakukan sebagai cara dari promosi penjualan produk jafra.

C. Rumusan Masalah

Dari permasalahan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jafra?
2. Apakah *event* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jafra?
3. Apakah *personal selling* dan *event* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jafra?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada produk jafra.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *event* terhadap keputusan pembelian pada produk jafra.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *personal selling* dan *event* terhadap keputusan pembelian pada produk jafra.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, dan hasil dari penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu manajemen yang terkait dengan promosi penjualan dengan menggunakan *personal selling* dan *event*.

2. Kegunaan Praktis

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat mendatangkan kegunaan bagi masyarakat dan perusahaan.

a. Bagi masyarakat

Sebagai konsumen yang mengkonsumsi produk di pasaran, diharapkan dapat memberi wawasan tentang promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan terutama tentang *personal selling* dan *event*.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi saran bagi perusahaan dalam menggunakan cara promosi penjualan yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

F. Kerangka Pemikiran

Promosi adalah cara perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Hal ini membuat perusahaan berlomba untuk melakukan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen. Begitu banyak cara promosi yang dipilih oleh perusahaan dan cara promosi tersebut adalah cara promosi yang dianggap cocok untuk segmen pasar yang dituju. Dalam hal promosi, jafra menggunakan *personal selling* dan *event* sebagai jalan untuk menarik konsumen.

1. Menurut Swasta dan Irawan (2000) yang dikutip oleh Samsir dan Aida (2017) *personal selling* merupakan prestasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk penjualan.

Promosi pertama yang digunakan oleh jafra untuk menarik minat pembelian konsumen adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan salah satu cara promosi yang digunakan oleh perusahaan dengan cara pendekatan secara *personal* kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa “didengarkan” ketika seorang penjual (konsultan) resmi melakukan promosi secara *personal* dengan satu atau beberapa konsumen dan konsultasi ini

dilakukan sebelum konsumen melakukan pembelian. Hal ini bermanfaat untuk menentukan produk apa yang cocok yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai kosmetik, baik itu *skin care* ataupun *make-up*. Dengan *personal selling* ini, diharapkan konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh konsultan resmi jafra. Untuk diketahui, konsultan jafra adalah konsultan resmi yang sudah mendaftarkan dirinya dan mendapat pengetahuan seputar produk jafra sehingga dapat menjadi konsultan yang memberikan pendapat yang objektif tentang produk yang akan digunakan oleh calon pembeli.

Dengan adanya pendekatan dari produk jafra oleh konsultan resminya kepada calon pembeli, sehingga diharapkan calon pembeli akan tertarik membeli produk tersebut. Sehingga, dengan adanya *personal selling* akan ada dampak positifnya terhadap keputusan pembelian terhadap produk jafra.

2. Menurut Natoradjo (2011: 134) mengutip Ruslan yang mengartikan, “*Special event* sebagai acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media atau khalayak tertentu terhadap perusahaan atau produk perusahaan”.

Event adalah cara promosi lain yang dilakukan oleh produk jafra. *Event* yang dilakukan biasanya adalah acara *meet and greet* yang dilakukan bersama konsultan resmi jafra. Dalam acara tersebut, jafra akan memperkenalkan produknya kepada konsumen, dan dalam acara tersebut jafra juga menyediakan produk untuk dijadikan *sample* dan dapat dicoba

oleh konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Dengan rangkaian acara yang diadakan oleh jafra untuk memperkenalkan produknya lebih dalam kepada calon pembeli, maka diharapkan calon pembeli akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sehingga, dengan diakannya *event* oleh produk jafra maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Menurut Philip Kotler (2012: 161), keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak luar.

Keputusan pembelian menjadi pertimbangan dengan tidak hanya mempertimbangkan satu macam produk tetapi banyak hal yang dipertimbangkan dalam menentukan pembelian produk. Dua cara promosi yang dilakukan oleh produk jafra tersebut dapat menjadi salah satu penentu keputusan pembelian konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Keputusan pembelian menjadi hal yang terpenting dalam pembelian, dimana menentukan apakah konsumen akan membeli produk atau tidak.

Personal selling dan *event* merupakan hal penting yang dilakukan untuk mendekati calon pembeli dan memberi dorongan agar calon pembeli tertarik dan membeli produk. Sehingga, dengan adanya *personal selling* dan *event* akan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jafra di kota Bandung.

G. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk jafra di Kota Bandung.

H₂ : Terdapat pengaruh positif *event* terhadap keputusan pembelian produk jafra di Kota Bandung.

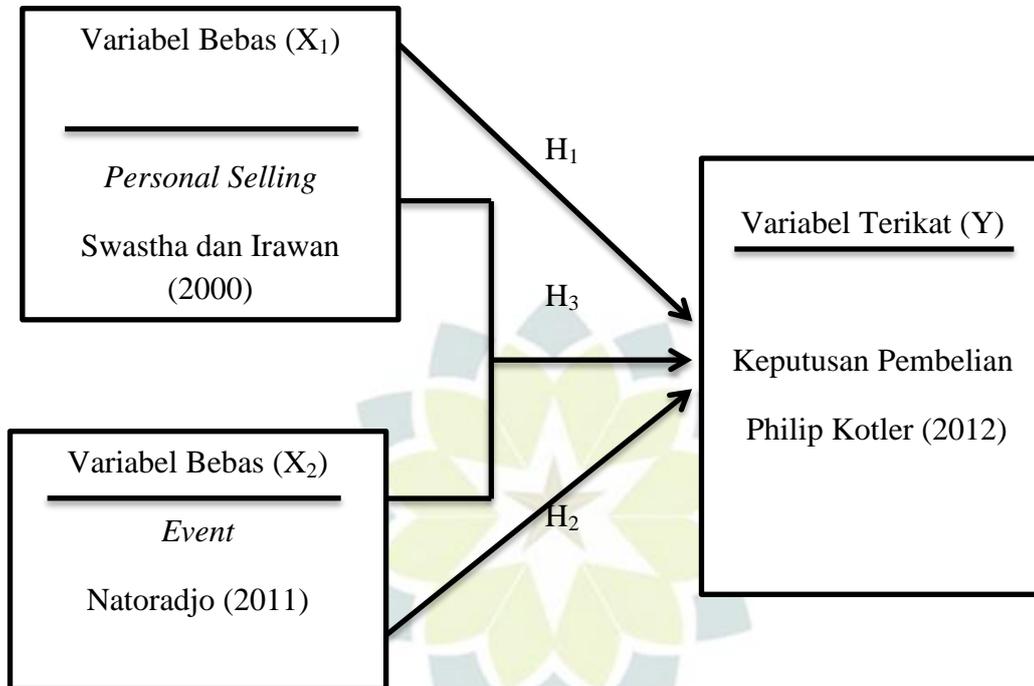
H₃ : Terdapat pengaruh positif *personal selling* dan *event* terhadap keputusan pembelian konsumen produk jafra di Kota Bandung.

H. Model Berpikir

Peneliti telah membuat model berpikir dari kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1.1
Model Berpikir



Sumber: Diolah peneliti 2018