

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penjualan merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah perusahaan. Perusahaan didirikan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh keuntungan yang optimal dari penjualan barang atau jasa. Namun seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi ini, bahkan kemajuan teknologi menuntut perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.¹ Cara yang tepat dapat dilakukan dengan mengembangkan ide kreatif dan menciptakan suatu inovasi-inovasi dimulai dengan melakukan analisis terhadap para pesaing. Dengan harapan nilai penjualan semakin meningkat dengan keunikan yang diciptakan oleh perusahaan.

Keunikan yang diciptakan akan menjadi ciri khas konsumen dalam memutuskan dan menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Cooper keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Keunikan dianggap penting karena keunikan membuat produk

¹Lila Watul Rensi Arindhi, *Jurnal Determinan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung*, (Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018), hlm 4.

menjadi berbeda dari produk kebanyakan.²Khususnya produk perawatan atau kosmetik yang sedang tumbuh dan berkembang saat ini. Berikut grafik perkembangan industri kosmetik di Indonesia:

Gambar 1.1

Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2016-2019



Sumber: mediaindonesia.com, diolah.

Berdasarkan Gambar 1.1 perkembangan industri kosmetik selama empat tahun terakhir terus mengalami kenaikan. Dapat dilihat pada tahun 2019 mengalami kenaikan hingga mencapai 80 persen, perkembangan terus mengalami pertumbuhan sebesar 10 persen hingga 20 persen setiap tahunnya. Pasalnya nilai pasar bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan.³Tidak heran, jika saat ini perkembangan industri kosmetik mendapat banyak perhatian dari pesaing-pesaing baru karena permintaan konsumen yang tinggi.⁴

² Vocke Poli dkk, *Jurnal Ilmiah Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015) Vol 15 No 5, hlm 758.

³<https://m.mediaindonesia.com/read/detail/266531-industri-kosmetik-nasional-alami-kenaikan-pertumbuhan-20> diakses pada tgl 08 September 2020, pukul 09:47 WIB.

⁴<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> diakses pada tgl 08 September 2020, pukul 10:52 WIB.

Tingginya permintaan konsumen dapat dilihat data Kementerian Perindustrian bahwa peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia pada 2019 sebesar 8,12 persen menjadi Rp 21,9 triliun dari sebelumnya 19,6 triliun dimana gaya hidup konsumen kelas menengah dan tren pengguna kosmetik oleh kaum pria menjadikan faktor utama tingginya penjualan kosmetik yang tidak lagi menjadi batasan dalam menggunakan kosmetik baik wanita maupun pria untuk merias dirinya. Hal tersebut menjadi penyebab munculnya masalah yang dihadapi oleh penjualan kosmetik.⁵

Akibat dari faktor tersebut muncul permasalahan yang dihadapi dalam penjualan produk yaitu persepsi masyarakat atau calon konsumen terhadap kualitas produk harus sesuai dengan harga yang ditawarkan penjual agar perusahaan mendapat respon positif dari masyarakat mengenai produk yang dijualnya, banyaknya produk pesaing penjual harus dapat meyakinkan dan mengambil hati masyarakat tentang produk dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.⁶Dengan hal tersebut penjual harus membangun hubungan jangka panjang atau memiliki hubungan dekat dengan konsumen yang baik. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menopang penjualan di kemudian hari.

Menurut Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia adalah 744 perusahaan berskala besar, menengah dan kecil dan 500 diantaranya merupakan usaha kecil

⁵Yurina Natasya Palingi, Skripsi: "*Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pt Paragon And Innovation Di Makassar*", (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2015), hlm 17.

⁶<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik> diakses pada tgl 09 September 2020 pukul 12:07 WIB.

menengah.⁷ Di Indonesia jumlah perusahaan kosmetik terbilang banyak akan tetapi jumlah penjualan kosmetik impor masih lebih tinggi daripada kosmetik lokal. Hal ini disebabkan adanya kebijakan insentif dengan bentuk *tax allowance* yang diberikan pemerintah. Selain itu, para pelaku usaha industri kosmetik luar negeri memiliki pemahaman yang baik mengenai pasar kosmetik dan sangat peka terhadap perubahan yang terjadi pada pasar di Indonesia. Maka dari itu, perusahaan kosmetik lokal harus melakukan strategi pasar demi mempertahankan eksistensinya. Salah satu strateginya ialah menggunakan strategi pemasaran atau (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promosion*) dan tempat (*place*) sehingga konsumen kosmetik tertarik untuk menggunakan produk-produk lokal.

Dari segi produk, perusahaan mampu merancang suatu produk dengan baik agar bermanfaat dan mudah digunakan oleh konsumen. Melihat kualitas dari suatu produk yang akan dibeli merupakan hal yang sangat penting. Karena suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang dapat memberikan manfaat untuk pemenuhan kebutuhan dan keamanannya, sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan produk tersebut. Semakin baik suatu rancangan produk maka semakin banyak konsumen tertarik untuk memutuskan

⁷Ela Karisma Putri, Skripsi: "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*", (Surakarta: UMS, 2016), hlm 9.

menggunakan produk tersebut. Menurut Setiawan menyatakan hasil penelitiannya bahwa produk menjadi salah satu penentu bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan terhadap suatu produk.

Selain produk yang berkualitas, harga juga merupakan hal yang penting dari suatu produk tersebut, karena dari harga laba didapatkan oleh suatu perusahaan. Penetapan harga memiliki fungsi yang luas di dalam pemasaran, karena harga menjadi pertimbangan untuk menjual suatu produk ke konsumen. Harga menurut Kotler & Armstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh nilai manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁸ Harga merupakan elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Pendapatan tersebut didapatkan oleh perusahaan ketika memperoleh keuntungan dari penjualan produknya, baik berupa barang ataupun jasa.

Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan kosmetik harus melakukan pengenalan produk kepada masyarakat melalui promosi. Umar menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu cara mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk dikenal dan mendapat respon positif dari konsumen. Cara lain juga dilakukan dengan menyelenggarakan berbagai kampanye yang diharapkan mampu meningkatkan antusiasme masyarakat menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen telah mengenal suatu produk, konsumen akan melakukan perbandingan satu

⁸Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm 257.

produk dengan produk sejenis lainnya berdasarkan informasi yang didapatkan untuk memutuskan dalam membeli sebuah produk. Hal itu didukung oleh hasil penelitian Putra bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen memutuskan untuk membeli.

Tidak hanya hanya promosi saja, disini tempat juga mempunyai pengaruh dalam strategi pemasaran. Hal itu tidak dapat dipungkiri, semakin strategis tempat atau lokasi, semakin mudah pemasaran yang dilakukan sehingga konsumen tak bingung untuk mencari dan mempermudah dalam proses atau transaksi. Menurut Budiwati tempat berkaitan dengan semua pengambilan tindakan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Apabila sebuah produk memiliki kualitas dan harga yang sesuai tetapi susah untuk didapatkan maka konsumen akan memikirkan kembali untuk menggunakan produk tersebut.

Dari keempat strategi pemasaran tersebut merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses suatu perusahaan. Suatu perusahaan melaksanakan strategi pemasaran mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli yang dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan laba perusahaan. Strategi pemasaran tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Sebelum memutuskan membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam memutuskan untuk membeli. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa karena ingin memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka. Bahwa membeli terhadap suatu merek

yang diminati konsumen merupakan salah satu bisnis dalam bidang industri kosmetik wardah.

PT Paragon Technology and Innovation (PTI) adalah salah satu perusahaan produksi kosmetik di Indonesia yang terus mengembangkan brand-brand kosmetik unggulan. Dari beberapa brand kosmetik unggulan yang dipasarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation, salah satu brand kosmetik lokal yang terkenal saat ini yaitu wardah. Pihak perusahaan telah menciptakan kosmetik Wardah dengan kualitas yang tinggi dan aman bagi konsumen. Hal itu dibuktikan dengan pemberian sertifikat halal dari LPPOM MUI dan menjamin setiap produknya berbahan *non mercury*. Kualitas produk yang diberikanpun harus disesuaikan dengan penawaran harga yang terjangkau khususnya sasaran konsumen yang dituju oleh PT Paragon Technology and Innovation.⁹ Produk kosmetik wardah telah tersebar di berbagai penjuru Kabupaten Trenggalek mulai dari Swalayan, Mini Market dan retail-retail wardah terdekat. Sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan wardah dan melakukan pembelian.

Supermarket atau swalayan adalah bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, terkelompokan berdasarkan lini produk, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen hasil olahan, makanan kering, makanan basah serta item-item produk *non-food* seperti mainan, majalah, alat tulis dan sebagainya.¹⁰ Dari teori tersebut maka penelitian akan dilakukan di swalayan Kabupaten Trenggalek yaitu Toko Plaza

⁹ <https://www.paragon-innovation.com/brands> (diakses pada tgl 28 Oktober 2020 pukul 13:39 WIB)

¹⁰ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 50.

Kharisma Agung Trenggalek yang beralamat Jalan Panglima Sudirman, Dobongsan Ngantru Kabupaten Trenggalek Jawa Timur. Kharisma Agung merupakan swalayan terbesar di Kabupaten Trenggalek dan letaknya yang strategis di pusat kota. Penduduk Kabupaten Trenggalek mayoritas berbelanja di Kharisma Swalayan untuk memenuhi kebutuhannya apalagi kebutuhan kosmetik. Outlet Kosmetik Wardah di Kharisma Agung Trenggalek merupakan outlet pertama di Trenggalek yaitu mulai tahun 2011 sudah dibuka kemudian diikuti dengan toko kosmetik lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam dalam suatu bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Eksistensi Manajemen Pemasaran terhadap Penjualan Kosmetik Wardah”** (Studi pada Outlet Kosmetik Wardah di Toko Plaza Kharisma Agung Trenggalek).

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya pesaing kosmetik yang semakin luas perusahaan kosmetik lokal dituntut lebih kreatif dalam menciptakan inovasi produk.
2. Pengguna kosmetik oleh pria faktor utama tingginya penjualan kosmetik yang tidak lagi menjadi batasan dalam menggunakan kosmetik baik wanita maupun pria.
3. Adanya harga yang kompetitif membuat konsumen membandingkan harga karena kosmetik wardah memiliki harga yang beragam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat menimbulkan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah produk mempengaruhi penjualan kosmetik wardah?
2. Apakah harga mempengaruhi penjualan kosmetik wardah?
3. Apakah promosi mempengaruhi penjualan kosmetik wardah?
4. Apakah tempat mempengaruhi penjualan kosmetik wardah?
5. Apakah produk, harga, promosi dan tempat mempengaruhi penjualan kosmetik wardah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai kajian yang akan dibahas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui produk mempengaruhi penjualan kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui harga mempengaruhi penjualan kosmetik wardah.
3. Untuk mengetahui promosi mempengaruhi penjualan kosmetik wardah.
4. Untuk mengetahui tempat mempengaruhi penjualan kosmetik wardah.
5. Untuk mengetahui produk, harga, promosi dan tempat mempengaruhi penjualan kosmetik wardah.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri produk kosmetik selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis dalam membuka bisnis di bidang industri kosmetik.
 - b. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan seperti biasa dengan membandingkan teori dengan praktik lapangan .
 - c. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang tata cara penyusunan suatu penelitian.
 - d. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang bisnis industri kosmetik dari Wardah yang telah ditunjukkan oleh teori atau konsep sebelumnya.
2. Bagi pengembangan ilmu manajemen
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum.
 - b. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang industri kosmetik agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk membuka bisnis di bidang industri kosmetik.
3. Bagi akademik
 - a. Sebagai sumbangsih perbendaharaan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

- b. Sebagai referensi yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa pada umumnya dan bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah pada khususnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang apabila ada kemiripan tentang tema atau judul yang akan dibahas.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup

Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Eksistensi Manajemen Pemasaran terhadap Penjualan Kosmetik Wardah”.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di Toko Kharisma Agung Trenggalek pada outlet kosmetik wardah.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman, memudahkan menelaah dan memahamai pokok permasalahan dalam uraian selanjutnya, maka terlebih dahulu penulis kemukakan pengertian yang ada dalam judul skripsi di atas. Adapun istilah-istilah yang akan penulis kemukakan dalam judul adalah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual
 - a. Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu orang, benda dan sebagainya, yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang.
 - b. Manajemen Pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan caramemperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen.

2. Penegasan Operasional
 - a. Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi, perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.
 - b. Penjualan adalah kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang menguntungkan kedua belah pihak.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar penulisan penelitian ini terdiri dari VI (enam) bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci dan sistematis serta berkesinambungan agar

bisa dipahami dengan jelas. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama, sebagaimana penelitian pada umumnya, bab satu adalah pendahuluan yang mencakup: latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan keterbatasan penelitian, penegasan penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua adalah landasan teori. Bab ini berisi tentang kajian teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga dalam penelitian ini yaitu tentang metode penelitian yang didalamnya memuat tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi, dan sampel penelitian, kisi-kisi instrument, instrument penelitian, dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab keempat adalah hasil dan pembahasan penelitian. Bab ini berisi tentang deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab kelima adalah menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini memuat kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari penelitian. Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan serta saran-saran ditujukan oleh peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan dengan daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.