

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Strategi dan persaingan antar produk untuk mendapatkan ketertarikan dan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan menjadi sebuah hal yang paling utama agar mampu menghadapi persaingan dalam memasarkan produk. Strategi dalam pemasaran beserta sistem dan juga aktivitasnya dapat mendekatkan konsumen pada produk dan juga posisi dimata konsumen. Pada era perkembangan teknologi informasi saat ini kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya ragam produk-produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan keberadaannya dalam dunia usaha. Semakin ketatnya persaingan maka semakin pula berkembangnya teknologi informasi yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan atau produsen untuk mempromosikan hasil produknya. Dengan berkembangnya teknologi informasi, ada beberapa cara yang harus diperhatikan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka. Beberapa cara perusahaan dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara membuat iklan, dan menciptakan citra merek kepada konsumen.

Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu brand, produk atau perusahaan yang disampaikan kepada masyarakat (*audience*) melalui media (Sihombing, 2010). Iklan mampu mempromosikan suatu produk dengan daya jangkauan yang lebih luas dan dapat membuat citra baik produk agar tetap dapat

bertahan dan dikenal konsumen. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak. Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan yang paling efektif agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat mendukung penjualannya. Salah satu promosi produk yang banyak digunakan perusahaan adalah iklan melalui media televisi dan smartphon, karena cara tersebut sangat mudah diakses oleh konsumen. Media televisi dan smartphon yang merupakan media yang paling sering digunakan oleh masyarakat dapat mempengaruhi masyarakat dalam segala bidang, termasuk pembelian suatu produk. Hal inilah yang dibidik oleh para produsen yang berlomba-lomba menampilkan iklan sebagai media promosi yang dapat menarik minat beli konsumen.

Satu hal yang tak kalah penting dalam memasarkan suatu produk adalah keputusan tentang merek. Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang sifatnya membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang lainnya yang dihasilkan oleh kompetitor. Bila suatu merek memberikan jaminan kualitas dan memenuhi apa yang konsumen harapkan, dan membuat reputasi merek tersebut baik dimata konsumen, maka konsumen akan percaya dan menyukai merek tersebut sehingga akan menimbulkan citra yang baik pada merek tersebut. Munculnya berbagai jenis produk dengan kualitas yang sudah distandarkan dan mudah untuk ditiru dapat membuat

sulitnya perusahaan untuk bersaing dan dapat mempertahankan perusahaan untuk memimpin pasar. Untuk mengatasi persaingan yang dilakukan oleh pesaing, maka perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya dengan cara membentuk kekuatan merek dan membuat *brand image* yang positif. Dengan citra positif, dapat membuat perusahaan mampu bertahan dan mampu menghadapi persaingan dalam pemasaran.

Hasan (2014) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin dengan citra positif pada merek tersebut. Banyaknya jenis iklan dan maraknya proses periklanan sedikit banyak membawa dampak pada minat beli konsumen. Karena iklan telah menjadi pemandangan sehari-hari yang membuat persepsi terhadap suatu produk. Hal ini menyebabkan konsumen berpengaruh. Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikiran 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 di mata masyarakat. Salah satu perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia adalah PT. Paragon Technology. Produk kosmetik Emina merupakan brand

lokal yang baru diluncurkan di pasaran indonesia pada tahun 2015. Emina merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang sangat cocok untuk remaja dan yang baru belajar makeup dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Emina kosmetik mempunyai formula yang tergolong ringan sehingga cocok untuk digunakan sebagai riasan sehari-hari yang simple. Emina mempunyai 5 produk makeup simple yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti *Emina Lip Cream*, *Emina Sunscreen*, *Blush On Emina*, *Emina BB Cream* dan *Eye Shadow Emina*. Kelebihan lain dari produk Emina adalah harganya yang terjangkau atau ramah dikantong. Walau terbilang murah, kualitas produk lokal yang satu ini sudah banyak mendapatkan penghargaan sebagai salah satu produk kosmetik terbaik di indonesia. Hal ini dapat membuktikan bahwa emina kosmetik mempunyai kekuatan merek dan *brand image* yang positif dimata konsumen indonesia.

Berikut data jumlah Mahasiswi UNIPA Surabaya berdasarkan data yang didapat dari fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen:

**Tabel 1.1**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen UNIPA**  
**Surabaya**

Angkatan 2017-2019

Angkatan	Jumlah Mahasiswi
2017	128
2018	148
2019	127

Sumber : Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan demikian, berdasarkan pemaparan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: “PENGARUH IKLAN DAN *BRAND IMAGE* EMINA (KOSMETIK) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Pada Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)”.

Alasan penulis mengambil penelitian pada mahasiswi angkatan 2017 yaitu karena penulis sendiri merupakan mahasiswi angkatan 2017 dimana hal tersebut dapat memudahkan penulis untuk mendapatkan informasi/data dan juga sebagai motivasi tersendiri bagi penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir skripsi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan tersebut diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diprediksi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi prodi manajemen angkatan 2017 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi prodi manajemen angkatan 2017 di Universitas PGRI Adibuana Surabaya?
3. Apakah iklan dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi prodi manajemen angkatan 2017 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari kajian permasalahan yang telah dirumuskan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi prodi manajemen angkatan 2017 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi prodi manajemen angkatan 2017 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis iklan dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi prodi manajemen angkatan 2017 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis  
Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam pengembangan dan memperkaya teori tentang iklan, *brand image* dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
2. Manfaat praktis  
Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat, sebagai berikut:
  - a. Bagi perusahaan  
Penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam merencanakan promosi produk untuk meningkatkan pemasaran.
  - b. Bagi peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah di pelajari

selama masa perkuliahan terutama tentang kegiatan pemasaran khususnya promosi.

- c. Bagi penulis selanjutnya  
Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk suatu penelitian dan tambahan pengetahuan serta memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya.

**Halaman kosong**