

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bagi seorang wanita, kecantikan adalah sebuah alat untuk menunjukkan jati diri mereka dihadapan publik. Para wanita berusaha untuk tampil secara maksimal dihadapan banyak orang dengan kecantikan yang mereka miliki. Di Indonesia sendiri, faktor kecantikan merupakan faktor yang sangat dibutuhkan di beberapa perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada saat sebuah perusahaan membuka sebuah lowongan pekerjaan baik di media cetak maupun di media elektronik. Dimana, sebuah perusahaan selalu mencari tenaga kerja wanita yang berpenampilan menarik. Hal ini yang menyebabkan banyak para wanita di Indonesia yang berusaha keras untuk memperbaiki penampilan mereka.

Klinik kecantikan merupakan salah satu alternatif sebagai tempat untuk mempercantik diri, serta sebagai tempat untuk sekadar melepaskan penat bagi kaum wanita di Indonesia. Di Indonesia sendiri, sudah banyak sekali klinik kecantikan yang sudah berkembang, seperti Tje Fuk Cosmetic, Pond's Institute, Taman Sari Royal Heritage, Natasha Skin Care dan masih banyak lagi. Semua tempat kecantikan ini memiliki keunggulan serta memiliki gaya promosi yang berbeda-beda.

Promosi tersebut digunakan oleh para pemilik klinik kecantikan untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada para konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh Natasha Skin Care. Natasha Skin Care berusaha menarik

konsumennya dengan promosi-promosi yang mereka lakukan baik melalui media cetak maupun media elektronik. Mereka menggunakan promosi melalui cara *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) serta *direct marketing* (penjualan langsung).

Periklanan (*advertising*) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak. Natasha Skin Care menggunakan *advertising* pada siaran televisi nasional, majalah, koran, spanduk dan lain sebagainya.

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Natasha Skin Care dibantu oleh para staf dan karyawannya untuk melayani konsumennya.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan. Natasha Skin Care mengadakan ajang pemilihan Wajah Natasha tiap tahunnya, pameran, memberikan discount pada saat membuka toko/cabang baru.

Penjualan langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif. Melalui website serta e-mail lewat internet, Natasha Skin Care memberikan konsultasi serta promosi produk mereka.

Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan. Natasha Skin Care melakukan pengumuman pemenang Wajah Natasha di televisi nasional maupun surat kabar, Natasha Skin Care juga sebagai sponsorship/partner di berbagai acara.

Melihat banyaknya konsumen yang memilih Natasha Skin Care untuk menjadi tempat perawatan kecantikan mereka, penulis ingin mengetahui lebih detail bagaimana para konsumen itu pada akhirnya memutuskan Natasha Skin Care sebagai tempat yang mereka percaya bagi kecantikan mereka melalui bauran promosi. Sehubungan dengan maksud tersebut, penulis akan melakukan sebuah penelitian tentang variabel *advertising, personal selling, sales promotion, public relation and publicity* serta *direct marketing* yang tergabung dalam promotional mix sejauh mana memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Care. Sesuai dengan variabel yang akan diteliti, maka penulis memberikan judul penelitian ini adalah **”ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada : Konsumen Natasha Skin Care di Surakarta)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, pokok permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel bauran promosi (*advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing*) secara bersama-sama dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ?

2. Variabel manakah diantara *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *direct marketing* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *direct marketing*) secara bersama-sama dan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis variabel manakah diantara *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *direct marketing* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan serta masukan tentang perbaikan promosi agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk memakai jasa dan produk kecantikan.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Sebagai penambah pengetahuan dalam menerapkan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya tentang bauran promosi terhadap keputusan seorang konsumen.