

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan menjadi semakin ketat baik pada tingkat domestik maupun pada tingkat internasional (Permana,2008).

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2010).

Banyak sekali produk yang ditawarkan oleh perusahaan di berbagai media belakangan ini, sehingga konsumen sering dipusingkan oleh iklan-iklan yang ditayangkan, baik melalui media elektronik maupun media cetak yang ada. Melalui iklan, produsen dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumennya. Pesan iklan merupakan konsep yang bermakna untuk menerangkan maksud, manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Para pemirsa televisi tentunya sering melihat iklan-iklan yang ditayangkan secara

berulang-ulang. Pengulangan pesan dalam suatu iklan dapat menyebabkan perubahan dan pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen. Perubahan ini akan mendorong konsumen untuk terus-menerus mengamati perubahan atau perkembangan pada suatu iklan tertentu yang menarik (iklan bersambung misalnya) untuk memahami makna yang terkandung di dalam produk yang diiklankan tersebut (<http://www.jurnalskripsi.com>).

Realitas tersebut pada tatanan aktivitas bisnis telah merubah paradigma aspek pemasaran yang menjadi tolak ukur saat ini tidak hanya 3 C (*Corporates, Competitors, Customers*), tetapi terdapat satu aspek yang secara signifikan harus diperhitungkan yaitu perubahan (*Changes*). Dengan terjadinya perubahan maka strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran secara konvensional saja tetapi harus bersifat fleksibilitas, serta visibilitas pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi, maupun fenomena mendatang (Aulia,2008).

Dalam penyampaian iklan-iklan pemasaran, guna menarik perhatian pemirsa terdapat beberapa cara, salah satunya adalah *sensual marketing*. Dimana para pemasar mengeksploitasi *seks appeal* sebagai daya tarik dari iklan tersebut (Kotler; 2010). *Oriflame* sebagai salah satu pelaku pemasaran berupaya menampilkan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam bentuk *sensual marketing* dengan menggunakan iklan seorang wanita yang menarik perhatian pria. *Sensual marketing* tidak lepas dari daya tarik seks yang diarahkan untuk mampu memberikan daya tarik terhadap sebuah produk iklan. Hal ini merupakan salah satu strategi iklan atau cara beriklan yang sering kali digunakan

oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan ini digunakan dalam rangka penyampaian pesan dari produsen ke konsumen. Penggunaan iklan yang memanfaatkan *sensual marketing* ini diharapkan menarik minat para target konsumen untuk menyaksikan iklan tersebut, yang kemudian diharapkan akan mendorong munculnya minat beli pada produk yang diiklankan.

Oriflame menyadari bahwa iklan di media merupakan sarana yang efektif dalam meraih pangsa pasar karena sangat efektif dalam menarik keputusan pembelian para konsumen serta meningkatkan laba perusahaan. selain *sensual marketing* dan *brand awareness*, ada beberapa hal yg akan berpengaruh pada minat beli, salah satunya yaitu karakteristik produk dari produk *Oriflame*. Melalui strategi ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli *Oriflame* dengan kelebihan berupa warna lipstik yang tajam dan tidak mudah luntur, sehingga membuat orang yang melihat warnanya tidak bosan, disini dimaksudkan bagi kaum adam.

Lipstik bisa menjadi bahasa "tersendiri" yang menyampaikan pesan si pemakai kepada orang yang melihatnya. Kosmetik yang dipakai, dapat menggambarkan karakter seseorang, sportif, romantis, sensual, elegan, dan sebagainya. Untuk memenuhi kebutuhan kaum hawa, di pasaran tersedia berbagai kosmetik dengan berbagai warna dan dikemas dalam berbagai jenis produk. Menjawab kebutuhan tersebut, *Oriflame* kembali hadirkan varian baru, *Oriflame* dengan berbagai warna. Semua produk *Oriflame* diformulasikan untuk para cewek untuk tampil optimal sehingga dapat memikat cowok dengan warna bibirnya.

Dalam penelitian ini, *Oriflame* mencoba mengomunikasikan produknya secara *sensual marketing* dengan menggunakan model dan cerita iklan yang berbeda. *Oriflame* berusaha untuk mempengaruhi minat beli para konsumen, apakah konsumen menaruh minat untuk membeli karena pengaruh iklan (*sensual marketing*), apakah karena pembentukan *brand awareness*, atau apakah karena karakteristik dari produk *Oriflame*. Melihat adanya fenomena yang menarik tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai Pengaruh *Sensual Marketing*, *Brand Awareness*, Karakteristik Produk Terhadap Minat Beli pada Produk *Oriflame*.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *sensual marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Oriflame*.
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Oriflame*.
3. Apakah karakteristik produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Oriflame*.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *sensual marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Oriflame*.
2. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Oriflame*.
3. Untuk mengetahui apakah karakteristik produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Oriflame*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Melatih ketajaman analisis dan meningkatkan khasanah ilmu pengetahuan terhadap kondisi riil di lapangan yang terkait dengan disiplin ilmu manajemen, terutama tentang perilaku konsumen dan mampu mengimplikasikan teori – teori tersebut.

2. Bagi Pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menguji pengaruh *sensual marketing*, *brand awareness*, dan karakteristik produk terhadap minat beli pada produk *Oriflame*. Sehingga dapat dijadikan referensi untuk bahan pertimbangan bagi pemilik perusahaan dalam menentukan dan menetapkan strategi pemasaran khususnya penerapan konsep periklanan di masa depan.

3. Bagi Fakultas

Diharapkan dapat menambah kepustakaan dan menjadi bacaan yang bermanfaat bagi pembaca khususnya fakultas ekonomi program studi manajemen.

E. Sistematika Penelitian

Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kerangka teoritis, penelitian terdahulu, tinjauan pustaka yang memuat teori-teori secara konseptual yang diharapkan mampu mendukung pokok-pokok permasalahan yang diteliti. Teori-teori berkisar tentang *sensual marketing*, *brand awareness*, karakteristik produk, minat beli.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, sampel dan populasi, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan dalam pencapaian tujuan penelitian atas rumusan masalah penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum karakteristik responden yang menjadi obyek penelitian dan analisis data yang bersangkutan. Analisis data ditujukan untuk menguji hipotesis dan menyimpulkan pemecahan masalah penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran bermanfaat yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya.