# BAB 1
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Banyak berdirinya perusahaan dewasa ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan satu dan perusahaan lainnya. Tidak jarang produk yang mereka produksi mempunyai fungsi dan manfaat yang sama. Hal ini membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat bersaing dan menjadi *leader*akan produk sejenis. Dalam mempertahankan produknya perusahaan harus bisa mengelola kegiatan pemasarannya dengan sebaik mungkin sehingga konsumennya mampu untuk dipertahankan. Hal tersebut mengharuskan perusahaan membuat strategi pemasaran yang sangat baik. Pemasaran dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perusahaan biasanya membuat promosi yang tepat, sesuai, dan menarik konsumen. Strategi pemasaran umumnya harus disusun dan dirancang dengan sebaik mungkin, sehingga target dan sasaran dari perusahaan tercapai dengan baik. Kegiatan promosi adalah salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan.

Iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu, menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli ( *persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*) Tjiptono (2008:221). Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh perusahaan pemasang iklan.

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dengan calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pada suatu produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya (William G. Nickels, 1991 dalam Agus Hermawan, 2012:107).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan baik dengan *Advertising* maupun *PersonalSelling*, dimaksutkan untuk menginformasikan produk yang dihasilkan perusahaan dengan harapan pelanggan mempunyai suatu pemahan positif terhadap produk yang dipasarkan sehingga melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini akan dilaksanakan evaluasi terhadap *Advertising* dan *Personal* S*elling* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Perusahaan kosmetik Wardah selama ini mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen dengan *Advertising* dan *PersonalSelling*. Karena perusahaan menganggap *Advertising* dan *PersonalSelling* sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produknya pada konsumen. Akan tetapi terdapat kendala yang dialami dalam kegiatan pemasaran dengan *Advertising* dan *PersonalSelling* diantaranya produk kosmetik Wardah tidak menjangkau para pemasar kecil sehingga konsumen harus ke supermarket untuk mendapatkanya. Selain itu produk susah untuk dicari, terkadang varian produk yang dicari oleh konsumen kosong. Produk yang ditawarkan juga relative lebih mahal sehingga pelanggan cenderung kurang merespon.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis akan membahas peranan alat dan media promosi pada pecapaian tujuan penjualan produk kosmetik Wardah. Maka dari itu penulis mengajukan judul **"Pengaruh *Advertising* dan *PersonalSelling* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Transmart Rungkut Surabaya)"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh positif antara *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Transmart Rungkut Surabaya) ?

2. Adakah pengaruh positif antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Transmart Rungkut Surabaya) ?

3. Adakah pengaruh positif *Advertising* dan *Personal Selling* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Transmart Rungkut Surabaya) ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah berupa rumusan kalimat yang menunjukkan suatu kesimpulan yang diperoleh setelah penelitian selesai dilaksanakan. Tujuan yang yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh positif antara *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Transmart Rungkut Surabaya).

2. Pengaruh positif antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Transmart Rungkut Surabaya).

3. Pengaruh positif *Advertising* dan *Personal Selling* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Transmart Rungkut Surabaya).

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai masukan untuk perusahaan agar lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat dalam bidang pemasarannya.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

   Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan sumbangan berupa pemikiran bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* dalam Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

3. Bagi Peneliti

   Penelitian ini dipergunakan untuk memperluas serta menambah wawasan dibidang manajemen khusnya pada bidang *Advertising* dan*Personal Selling*dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam hal ini sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, mafaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas.

BAB III Metode Penelitian

Berisi tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, pengukuran dan instrument, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, identitas responden, deskripsi hasil penelitian, hasil uji regresi, dan pembahasan.

BAB V Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran.

# BAB II KAJIAN PUSTAKA