

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dewasa ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Beberapa perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Begitu pula pada persaingan bisnis kosmetik di Indonesia yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Karena kosmetik sendiri merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan tersebut menciptakan persaingan bisnis yang semakin kompleks dan serba tidak pasti sehingga menghasilkan banyak tantangan yang harus dihadapi oleh tiap perusahaan.

Data Perkembangan selanjutnya bisa dilihat pada tahun 2017 Kementerian perindustrian mencatat industri kosmetik nasional tumbuh menjadi 6,35% dan naik menjadi 7,36% di triwulan I/2018. Dan disamping itu industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017 sehingga total saat ini mencapai 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar.

Pada 2018 industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Perkembangan kosmetik tersebut juga didukung oleh industri yang memiliki pengalaman puluhan tahun, sumber daya manusia yang terampil dan berlimpah sekitar 250 juta jiwa yang merupakan pasar potensial bagi produk-produk kosmetik nasional, pasar domestik yang besar dan juga perkembangan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Berdasarkan data tersebut, dilihat dari nilai pasar industri kosmetik dari tahun ketahun terus meningkat. Kondisi tersebut dimanfaatkan perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan berbagai cara. Maka dari itu masing- masing perusahaan atau pemasar perlu berupaya meningkatkan Strategi pemasaran produknya untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam beberapa media kita perhatikan bermacam- macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk menarik pelanggan. ada yang melakukan promosi melalui media cetak, media elektronik serta melalui pemberian produk secara cuma-cuma kepada konsumen guna mempertahankan posisi produk ditengah persaingan ini.

Strategi pemasaran dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, yaitu berupaya keras untuk menanamkan kesadaran merk (*brand awareness*) produknya kepada calon konsumen agar produk tersebut terjaga eksistensinya di dunia perindustrian. Kesadaran merk (*brand awareness*) atas sebuah produk dalam hal ini kosmetik, sangat berguna untuk mendukung pemasaran produk ke tengah masyarakat sebagai calon konsumen, Karena jika perusahaan menciptakan sebuah produk yang berkualitas baik dan memiliki harga yang terjangkau, namun tak ada seorang pun yang pernah mendengar nama perusahaan atau produknya. Maka sangat sulit bagi perusahaan untuk menjual produknya kedalam masyarakat.

Dalam melaksanakan strategi pemasarannya perusahaan berlomba- lomba menyampaikan informasi sebaik dan seefektif mungkin kepada calon konsumen yang gunanya untuk meningkatkan *brand awarness* konsumen. Beberapa perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai penyampaian informasi produknya dan sebagai salah satu cara untuk memenangkan perhatian konsumen. Pemilihan *brand ambassador* ini biasanya dari kalangan artis atau actor terkenal. Penggunaan selebriti sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan branding.

Selain penggunaan *Brand Ambassador* pemberian *tagline* pada produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memberikan kesan yang mendalam dalam kampanye iklan. Kesan yang timbul pada konsumen akan

membuat pesan atau informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut menjadi mudah diingat dan dikenal. Penggunaan *tagline* untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen agar mudah mengenali produk yang diiklankan.

Salah satu perusahaan yang di Indonesia yang bergerak dalam bidang kosmetik yang memanfaatkan *tagline* dalam kampanye iklannya dan *brand ambassador* sebagai duta mereknya adalah PT Paragon *Techonology* dan *innovation* (PTI). Kosmetik wardah adalah salah satu nama/ *brand* produk kosmetik yang diusung oleh PT Paragon *Techonology* dan *innovation* (PTI). Wardah kosmetik ini mempunyai keunggulan yaitu produk yang telah disertifikasi halal. “World Halal Council telah menobatkan Wardah sebagai pelopor merek kosmetik halal Indonesia sejak tahun 1999. Mulai dari proses pengembangan hingga produksi mengutamakan kualitas dan faktor halal produk. Halal di sini berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hukum Islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain,” ujar Sari Chairunnisa, SpKK Direktur Research and Development, PT Paragon Technology & Innovation, yg dikutip oleh Pramita (2019). Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia menjadi senjata bagi wardah kosmetik untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produknya. Karena apabila produk yang telah diketahui halal akan memberikan kelegalan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Pemilihan *brand ambassador* seperti Inneke Koesharawati, Dewi Sandra, Raline Shah, Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Tatjana Saphira, Dian Pelangi dan Natasha Rizky dirasa sudah tepat oleh wardah. Karena, *brand ambassador* haruslah sesuai dengan produk yang diwakilinya agar ada kesesuaian dengan pasar yang ditargetkan perusahaan serta memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif perusahaan.

Pada tahun 2013, Dewi Sandra ditetapkan sebagai Brand Ambassador Wardah. Penggunaan dewi sandra dirasa sudah tepat karena jika dilihat dari prestasi yang telah dicapai, dewi sandra merupakan artis yang berprestasi dalam bidangnya. Kolaborasi antara dewi sandra dan wardah diharapkan mampu

menarik perhatian konsumen di Indonesia sehingga memunculkan minat untuk membeli produk kosmetik wardah.

Selain *brand ambassador* sebagai duta penyampaian informasi produk, suatu perusahaan yang menggunakan iklan baik di media cetak maupun media elektronik biasanya bersaing membuat *tagline* atau slogan untuk produk yang mereka pasarkan. Wardah kosmetik memiliki *tagline* yang cukup populer yaitu "*inspiring beauty*". *Tagline* atau slogan tersebut diharap dapat membantu konsumen dalam memberikan kesan dan mengingat dengan mudah sehingga meningkatkan *awareness* konsumen terhadap brand wardah. Apabila brand *awareness* tinggi diharapkan mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Diharapkan loyalitas tersebut mampu mempertahankan eksistensi merek tersebut dengan pesaing merek lain.

Remaja dan mahasiswa adalah salah satu segmen yang dituju wardah. Karena wardah kosmetik merupakan produk cocok digunakan mahasiswi karena teruji legal dan kehalalannya serta mudah dijangkau oleh uang saku mahasiswi. Komposisi produk wardah yang menggunakan bahan alami membuat mahasiswi percaya bahwa wardah kosmetik aman digunakan.

Dalam strategi pemasaran melalui *Brand Ambassador* dan *tagline* sering digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya yang akan dikirimkan ke pemasar, namun seberapa besar pengaruhnya strategi ini masih belum pasti karena masih banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan produknya. Berdasarkan uraian tersebut diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh Persepsi *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). "

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh persepsi *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk wardah kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Seberapa besar pengaruh *tagline* terhadap *Brand Awareness* produk wardah kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Seberapa besar pengaruh persepsi *Brand Ambassador* dan *tagline* terhadap *Brand Awareness* produk wardah kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *tagline* terhadap *Brand Awareness* produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi *Brand Ambassador* dan *tagline* terhadap *Brand Awareness* produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Peneliti

Selain untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti terutama yang berkaitan dengan pengaruh persepsi *Brand Ambassador* dan *tagline* terhadap *Brand Awareness*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan berupa saran dan informasi kepada pihak manajemen perusahaan produk wardah dalam menentukan pemilihan *Brand Ambassador* yang sesuai dan strategi *tagline* agar terbentuknya *Brand Awareness*.

3. Bagi Program Studi Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, referensi atau masukan untuk penelitian selanjutnya dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Agar lebih fokus, penelitian ini dibatasi hanya pada persepsi *Brand Ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* produk wardah.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang Latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III : Metodologi Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Berisi profil organisasi/ perusahaan, Hasil Analisis data, pembahasan hasil penelitian.

BAB IV : Penutup

Kesimpulan dan Implikasi Manajerial.

