

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin maju ini bisa lihat bahwa persaingan dalam dunia usaha mengalami kemajuan dan semakin ketat. Akan semakin banyak peluang baru di dunia usaha akibat adanya persaingan. Dalam dunia bisnis, persaingan dicontohkan dalam aktivitas sehari-hari seperti promosi produk di berbagai platform media sosial, media cetak, dan media elektronik. Di sinilah kemajuan penting terlihat. Semua bisnis harus menetapkan prioritas terkait agar dapat bersaing di sektor bisnis. Karena kemauan manusia berbeda-beda, hal ini berpengaruh ketika semakin banyak perusahaan didirikan dan tumbuh

Dampak munculnya banyak perusahaan akan berdampak pada faktor pemasaran dan merupakan salah satu faktor utama dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha. Keanekaragaman keinginan dan kebutuhan manusia terhadap produk bisa membuat semua perusahaan lebih agresif dalam meluncurkan lebih banyak produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Dunia usaha dalam perkembangannya yang semakin pesat juga memaksa banyak perusahaan untuk berpikir matang untuk menciptakan produk terbaru, perusahaan perlu menunjukkan kreativitas yang tinggi terkait produknya. Saat ini, keseluruhannya perusahaan semakin berambisi dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk menggunakannya produk dalam jangka panjang.

Hal ini menuntut pelaku usaha untuk menunjukkan kreativitas serta keahlian dalam menjalankan kegiatan usahanya. Perusahaan telah berupaya keras untuk meningkatkan penjualan dan mampu memenuhi keinginan konsumen. Kreativitas dalam periklanan merupakan penafsiran format dan berbagai informasi terkait produk yang dipasarkan dan sasaran konsumen di suatu daerah. Mengenai kreativitas dalam periklanan, komunikasi dapat dijadikan sebagai tujuan untuk membentuk tujuan periklanan. Iklan kreatif harus berbeda dengan iklan lain yang sudah ada. Perbedaan iklan dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen mungkin lebih tertarik pada iklan kreatif, khususnya iklan televisi, dibandingkan iklan konvensional. Iklan dikatakan kreatif apabila tidak meniru produk lain yang ada dalam iklan konsumen.

Iklan merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dan mempertahankan bisnisnya. Iklan merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan pada suatu target pasar membangkitkan minat beli terhadap produk yang diiklankan (Tangka et al., 2022). Pada dasarnya, periklanan membantu bisnis dalam menampilkan barang-barang mereka kepada khalayak umum. Selain itu, untuk menarik minat masyarakat untuk membeli suatu barang, iklan harus disajikan semenarik mungkin.

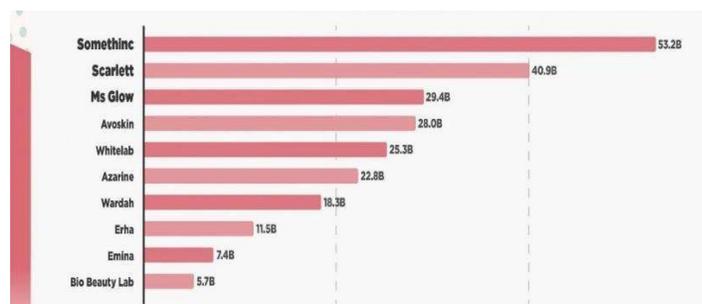
Setiap perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang ada. Dengan adanya kualitas akan menambah kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan akan menciptakan citra merek yang bagus. *Brand image* menjadi salah

satu tolak ukur konsumen dalam pembelian produk. (Wildan, n.d.) Citra merek merupakan informasi mengenai suatu produk yang dibuat oleh perusahaan dari suatu merek. Hal ini bisa menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk membeli produk secara terus-menerus dan akan menambah minat beli dari terhadap produk.

Perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan akan menghasilkan produk yang berkualitas dan akan konsisten memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Kualitas merupakan salah satu *positioning* yang dilakukan oleh pemasar. Kualitas memiliki dua tindakan yang konsisten dalam pengembangan produk dan juga pemasar harus memilih teknik khusus dalam menciptakan kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar (F & E, 2018). Kualitas menjadi hal utama yang dilihat oleh konsumen dan kualitas yang baik dikatakan berhasil jika sudah memenuhi keinginan konsumen, karena dari kualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dan juga bisa meningkatkan mutu perusahaan dimata pelanggan.

Keinginan konsumen untuk membeli produk sangat tergantung dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk. Karna dengan melakukan promosi, menjaga citra merek dan mengutamakan kualitas produk bisa menambah upaya perusahaan dalam meningkatkan minat beli. Minat beli merupakan suatu tahap dimana konsumen tertarik terhadap suatu hal preferensi produk dan pembelian muncul setelah persepsi dan perasaan konsumen untuk produk tertentu (Bina et al., n.d.)

Scarlett merupakan salah satu perusahaan lokal yang memproduksi produk kecantikan atau sering disebut dengan nama *Skincare*. Scarlett sendiri sudah berdiri enam tahun, dimana perusahaan ini bisa dikatakan masih baru tapi produk ini sudah memiliki konsumen yang sangat banyak. Perusahaan ini didirikan oleh Felicya Angelista seorang atris terkenal di Indonesia dan sudah memiliki BPOM. Merek ini memiliki banyak varian produk perawatan tubuh yang bisa digunakan dari ujung rambut hingga ujung kaki yaitu *body lotion, scrub, shampoo & conditioner, body wash, body serum* dan berbagai jenis perawatan untuk wajah. Banyak sekali merek lokal yang muncul tapi Scarlett menjadi salah satu produk yang sangat disukai dan terkenal, ditambah banyaknya produk baru yang dikeluarkan oleh Scarlett sehingga menjadi merek ternama. Hal ini bisa dilihat dari gambar di bawah:



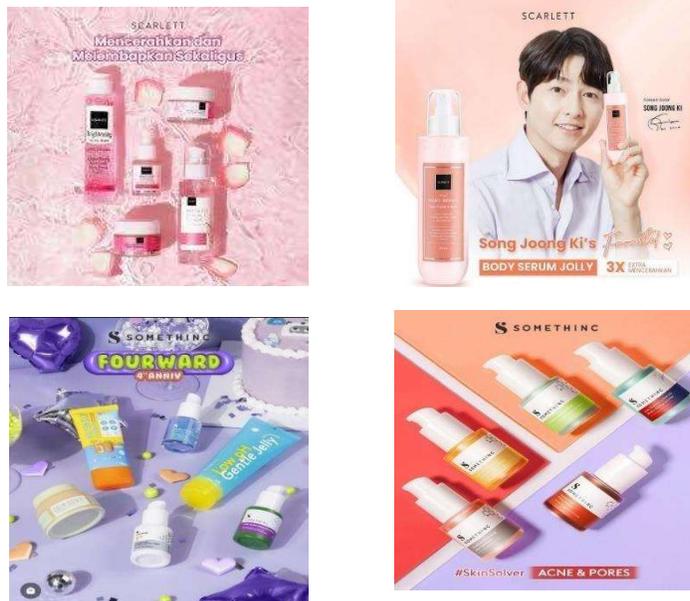
Gambar 1.1 Brand skincare Local Terlaris

Sumber: Compass, 2022

Berdasarkan grafik 1.1 bisa dilihat bahwa Scarlett menempati posisi kedua sebagai produk yang laris dipasaran. Scarlett memiliki 40,98% jumlah pangsa pasar. Hal ini dikarenakan karena Scarlett selalu melakukan review dan kreatif dalam

menghasilkan produk disertai dengan kualitas yang tinggi. Strategi yang dilakukan Scarlett sangat bagus dengan menampilkan promosi yang sangat menarik di media social. Iklan yang dilakukan Scarlett sangat gencar selain artis local, Scarlett juga mengandeng artis-artis dari luar negeri untuk menciptakan ketertarikan dari pembeli.

Untuk menjadi merek yang sukses, tidaklah gampang berkompetisi dengan kompetitor yang lain. Beberapa pesaing Scarlett yang mengeluti bidang yang sama yaitu Skintific, Wardah, Azarine, dll. Meski Scarlett meraih juara kedua menjadi brand besar dengan banyak penggemar namun masih banyak kekurangannya yang juga harus diperhatikan oleh Scarlett sendiri. Kelemahan Scarlett ketika melakukan promosi bisa dibandingkan dengan produk pesaing, bisa di lihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.2 Tampilan Iklan Scarlett dan Somethinc

Sumber : Media Sosial (Instagram 2023)

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara iklan Scarlett dan Somethinc. Dimana Scarlett sangat konstan atau monoton, mengandalkan warna pink yang sama dengan kemasan produk. Sedangkan Somethinc lebih mengusung banyak warna dengan mengkombinasikan seperti ungu, kuning, biru, hijau. Disini Scarlett hanya menampilkan beberapa produk saja, sedangkan pada produk Somethinc lebih banyak menampilkan produk. Bisa dikatakan Scarlett dalam promosinya hanya berfokus dengan mengandalkan *brand ambassador*, namun tidak melakukan inovasi pada tampilannya.

Upaya promosi Scarlett hanya sebatas media internet; tidak ada iklan komersial, termasuk radio, televisi, atau distribusi brosur, yang dilakukan. Karena iklan televisi masih dipandang oleh banyak orang sebagai cara paling sukses untuk memperkenalkan produk baru dan mempromosikan produk yang sudah ada, khususnya di Indonesia. Masyarakat masih menganggap jika merek yang sering ditampilkan di televisi itu adalah merek produk yang populer dan dianggap aman dibandingkan dengan yang tidak pemasaran televisi

Diskon yang ditampilkan diiklan juga bisa memicu konsumen untuk membeli produk, pada iklan Somethinc sering memberikan potongan harga, bahkan potongan harga yang ditawarkan sampai 50%. Sangat berbeda dengan Scarlett jarang memberikan promo pada produknya. Padahal dengan memberikan potongan harga pada iklan akan menambah minat beli konsumen dan bisa saja konsumen akan

melakukan pembelian berulang karena diberikan penawaran potongan harga yang *affordable*.

Belum lagi ada beberapa produk Scarlett yang menimbulkan masalah dikulit yang menyebabkan masalah serius pada konsumen. Ini terjadi karena beredarnya produk palsu yang tidak memiliki BPOM, sehingga menimbulkan persepsi buruk tentang kualitas produk Scarlett dikalangan masyarakat. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga Scarlett yang asli, tapi untuk kualitas produk yang digunakan sangat berbahaya untuk kulit, bisa mnyebabkan iritasi, *breakout*, kering dan mengelupas.

Perbedaan antara produk yang asli dan palsu sangat sulit untuk dibedakan, dikarenakan kemasan yang sangat mirip sehingga konsumen bisa saja tertipu dengan produk ini. Namun, jika diteliti pasti akan mendapatkan perbedaan dari ciri-ciri pada produk Scarlett. Adapun yang menjadi ciri khas atau lambang produk asli Scarlett, yaitu:

No	ciri-ciri	Keterangan
1.	Harga Rp. 75.000 per produk	Jika ada yang menawarkan harga yang lebih murah bisa jadi produk tersebut produk yang palsu
2.	Hologram	pada kemasan Scarlett memiliki hologram yang berisikan nomor seri produk, setiap produk memiliki nomor yang berbeda-beda dan bisa dicek keaslian di website Scarlett

3.	Nomor batch	nomor ini berwarna hitam, dimana nomor ini merupakan tanggal dari pembuatan produk Scarlett yang berisi tiga huruf, lalu disusul dengan tanggal pembuatan, dua digit angka dan terakhir tiga huruf
4.	Tulisan timbul	penulisan nama produk Scarlett pada kemasan asli memiliki bentuk yang timbul dari botol, sehingga jika diraba akan terasa, ini yang mejadi perbedan dengan desain kemasan asli dan palsu
5.	Ada tulisan BAS	pada bagian bawah kemasan terdapat tulisan dengan kode BAS, jika terdapat kode lain selain itu, berarti itu produk tiruan
6.	Warna tulisan distiker	tulisan yang digunakan pada stiker kemasan Scarlett yaitu hitam, merah atau biru. Sedangkan pada produk tiruan hanya mengusung tulisan warna hitam.

Berdasarkan ciri-ciri diatas yang dimiliki Scarlett sudah sangat jelas, konsumen bisa membedakan asli dan palsu. Namun disisi lain masih ada saja konsumen yang belum terlalu paham dalam membedakannya. Dikarenakan rendahnya pengetahuan dan juga tergiur dengan tawaran harga yang lebih murah. Sehingga memunculkan berbagai stigma pada setiap konsumen. Stigma ini mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Scarlett karena menganggap merek tersebut berkualitas rendah dan

tidak memiliki izin dari BPOM. Hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap merek dan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk Scarlett.

Mengingat latar belakang informasi yang diberikan, penulis bersemangat untuk melakukan penelitian di bawah judul “Pengaruh Iklan, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sudah dibahas, oleh sebab itu permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Program iklan yang dilakukan Scarlett hanya berfokus dalam periklanan dengan mengandalkan *celebrity endorser*.
- 2) Munculnya beberapa produk tiruan Scarlett yang diperjualbelikan, sehingga berdampak pada *brand image*.
- 3) Iklan dengan variasi sama dan kurang kreatif.
- 4) Rendahnya pemahaman konsumen tentang produk.
- 5) Pada varian produk *skincare Acne Serum* yang mengakibatkan munculnya bruntusan diwajah.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membuat Batasan masalah sbb :

- 1) Konsumen Scarlett di Kota Batam menjadi responden dalam penelitian ini

- 2) Penelitian berlokasi di Kota Batam
- 3) Iklan, *brand image* dan kualitas produk menjadi variable independen dan Minat beli menjadi variable dependen

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett di Kota Batam?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett di Kota Batam?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett di Kota Batam?
- 4) Apakah iklan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk Scarlett di Kota Batam

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang mejadi tujuan dalam penelitian ini:

- 1) Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh pada minat beli pada produk Scarlett di Kota Batam.
- 2) Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett di Kota Batam.

- 3) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett di Kota Batam.
- 4) Untuk mengetahui apakah iklan, *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran. Meneliti informasi untuk mengaktifkan studi dampak dari Iklan, *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap minat beli pada produk Scarlett di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Peneliti

Untuk memungkinkan peneliti untuk lebih memahami dan mengembangkan makna dan penting dari pengaruh Iklan, *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap minat beli pada produk Scarlett di Kota Batam

1.6.2.2 Bagi Perusahaan (Produk)

Penelitian ini menjadi dorongan atau menambah ilmu dari pihak industry Scarlett, supaya bisa lebih menginovasi dan meningkatkan Iklan, *Brand Image*, Kualitas Produk. Dengan ini mungkin dapat menambah minat beli dan loyalitas dari konsumen.

1.6.2.3 Bagi Universitas

Hasil penelitian ini bisa menjadi pedoman dokumentasi akademik dan juga bisa menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.