

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Para wanita sering kali memperhatikan kondisi kesehatan kulit mereka karena kulit merupakan aspek yang terlihat secara visual dalam penampilan mereka. Oleh karena itu, mereka harus merawat dan menjaga kesehatan kulit dengan baik. Karena produk kesehatan kulit merupakan kebutuhan pokok bagi banyak wanita, mulai dari remaja hingga lanjut usia, banyak produk *body lotion* yang bermunculan seiring dengan perkembangan zaman.

Setiap tahun, dunia bisnis semakin maju, memungkinkan semakin banyak perusahaan mengembangkan produk berkualitas tinggi, beragam, dan dengan merek yang terkenal di kalangan masyarakat luas. Sekarang sudah banyak pebisnis yang memiliki produk serupa. Produk yang memberikan kepuasan tertinggi selalu melekat di benak konsumen.

Setiap perusahaan menawarkan berbagai macam produk, seperti perawatan untuk tubuh mulai dari kepala hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan pun beragam meliputi produk untuk kesehatan kulit, perawatan tubuh dan juga perawatan pada wajah. *Body lotion* merupakan salah satu produk kecantikan pada badan yang banyak ditawarkan oleh berbagai merek kecantikan kepada konsumennya, terutama pada konsumen wanita.

Dikutip dalam laman <https://www.thebodyshop.co.id/>, The Body Shop International Limited adalah perusahaan manufaktur dan ritel global produk kecantikan yang terinspirasi dari alam dan diproduksi dengan etis. Didirikan di

Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick. Saat ini The Body Shop berada di 61 negara dengan lebih dari 2.400 toko dan lebih dari 1.200 rangkaian produk.

Maksud dari diferensiasi lebih dari penetapan posisi yang mengikat perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai entitas. Diferensiasi merupakan proses yang menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai supaya menambahkan penawaran perusahaan tersebut terhadap perusahaan pesaing. Diferensiasi produk ialah usaha dari perusahaan dalam membedakan produk yang dimilikinya dari produk pesaing didalam suatu sifat yang membuatnya lebih mengedepankan keinginan pelanggan. Citra merek adalah pengalaman tertentu yang dirasakan konsumen akibat mencoba atau menggunakan produk barang dan jasa (Adabi, 2020), sedangkan menurut (Darmansah, 2020), citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan.

Iklan kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pada suatu perusahaan. Definisi periklanan sendiri adalah berbagai bentuk penyajian nonpersonal dan promosi barang, ide, barang atau jasa oleh sebuah sponsor tertentu yang harus dibayar (Sari, 2021). Pada zaman sekarang iklan dapat dikategorikan sebagai sarana yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dari produk atau merek tertentu. Hal ini mendorong para pemasar-pemasar di luar sana untuk bersaing dalam membuat iklan yang kreatif dan unik.

Daya tarik iklan dinilai penting karena dapat memastikan komunikasi yang sukses dengan konsumen (Suryawijaya & Rusdi, 2021). Perusahaan-perusahaan terdorong untuk menciptakan iklan yang kreatif dan unik supaya iklan yang

mereka sampaikan memiliki daya tarik yang dapat membangun ketertarikan konsumen dan preferensi konsumen terhadap produk yang mereka jual. Hal ini disebabkan karena iklan dengan penyampaian yang kreatif dan berbeda dari yang lain dapat mempengaruhi pikiran konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Ardiansyah, Arifin & Fannani, dalam (Suryawijaya & Rusdi, 2021) Daya tarik iklan juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang digunakan para pemasar untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu dari konsumen, sehingga mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk.

Penulis menggunakan produk *Body Shop* sebagai objek penelitian dikarenakan telah melakukan diferensiasi terhadap produknya dengan memiliki keunggulan tersendiri. Berikut data *body lotion* merek *Body Shop*.

Tabel 1.1 Data *Body Lotion* Merek *Body Shop* Tahun 2023

Nama	Deskripsi	Kegunaan
Almond Milk Body Lotion	pelembap ini memberikan nutrisi intensif pada kulit, Harga: Rp 299.000	Bagus untuk kulit sensitive, yang membantu menenangkan tanda-tanda iritasi, kemerahan, dehidrasi, dan kering.
Moringa Body Lotion	Pelembab tubuh bertekstur milj dengan keharuman floral yang lembut dan menyegarkan dari moringa Harga: Rp 299.000	Membantu melembapkan kulit tubuh seharian dan tidak menyebabkan rasa lengket pada kulit.

Lanjutan Tabel 1.1

Moringa Body Lotion	Pelembab tubuh bertekstur milj dengan keharuman floral yang lembut dan menyegarkan dari moringa Harga: Rp 299.000	Membantu melembapkan kulit tubuh seharian dan tidak menyebabkan rasa lengket pada kulit.
Avocado Body Lotion	Pelembab tubuh eksklusif dengan aroma Avocado yang sangat berkualitas Harga: Rp 299.000	untuk melembapkan dan melinfunji kulit kering dengan kandungan Community Fair Trade Shea Butter dan Hass Avocado Oil.
British Rose Body Lotion	Keharuman mewah dan menyegarkan turut menghadirkan pengalaman yang istimewa dalam perawatan kulit kita Harga: Rp 299.000	Untuk melembapkan dan menutrisi kulit tubuh tanpa meninggalkan rasa lengket dan memberikan tampilan kulit yang berkilau.
White Musk Flora Body Lotion	Losion tubuh dengan kelembutan tekstur terbaik Harga: Rp 359.000	Untuk melembapkan dan menghaluskan kulit.

Sumber: *The Body Shop website*, 2023

Permasalahan yang memenuhi konsumen dalam melakukan minat beli *Body Shop* di kota Batam yaitu citra merek yang merupakan suatu perusahaan yang aktif dipikirkan seseorang atau konsumen ketika berpikir tentang suatu merek perusahaan tertentu. Berdasarkan data yang didapatkan pada Top Brand Index Fase 1 tahun 2022 dan tahun 2023 pada kategori *body lotion* sebagai berikut:

Tabel 1.2 *TOP Brand Index* Fase 1 Tahun 2022 Dan 2023

No	Brand	TBI 2023	TOP	Brand	TBI 2022	TOP
1	Citra	29,70%	TOP	Citra	29,60%	TOP
2	Vaseline	17,10%	TOP	Vaseline	16,50%	TOP
3	Marina	15,90%	TOP	Marina	13,60%	TOP
4	Nivea	7,20%	-	Nivea	8,90%	-
5	Body Shop	3,20%	-	Body Shop	3,70%	-

Sumber: Top Brand, 2023

Dari informasi yang tertera dalam tabel 1.2, pada tahun 2022, *Body Shop* menjadi merek *body lotion* dengan persentase penerimaan terendah, yaitu sebesar 3,70% dan berada pada peringkat kelima. Di sisi lain, Citra adalah merek *body lotion* yang memiliki persentase penerimaan tertinggi dengan jumlah 29,60%. Pada tahun 2023, penjualan *body lotion* merek *Body Shop* tetap berada di posisi kelima dengan tingkat penerimaan sebanyak 3,20%. Tingkat penerimaan *Body lotion* merek Citra masih tetap menduduki posisi teratas dengan persentase sebesar 29,70%. Dilihat dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek *body lotion* *Body Shop* masih belum bisa bersaing secara signifikan dalam kategori *Top Brand Index* untuk *body lotion*. Hal ini telah terbukti selama 2 tahun terakhir di mana *Body Shop* masih berada di posisi kelima dengan pangsa pasar yang sangat kecil jika dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk mencapai minat beli yang lebih tinggi, *Body Shop* perlu melakukan inovasi yang baru agar citra mereknya dapat ditingkatkan.

Tabel 1.3 Jumlah Transaksi Pembelian *Body Shop* Outlet Mega Mall Dan Outlet Nagoya Hill Batam Periode Oktober 2021- Maret 2022

Bulan	Jumlah Transaksi pembelian Outlet Nagoya Hill	Jumlah Transaksi Pembelian Outlet Mega Mall
Oktober	591	570
November	608	598
Desember	694	640
Januari	579	551
Februari	615	620
Maret	629	612
Rata-rata	620	599

Sumber: Hasil Wawancara Ass. Store Manager *Body Shop* NH dan MM, 2023

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah transaksi *Body Shop* antara outlet NH (Nagoya Hill Batam) dan MM (Mega Mall Batam) penjualan yang berada di NH tidak adanya konsisten yang dimana mengalami sedikit aktivitas transaksi penjualan di bandingkan outlet pesaingnya yaitu MM, berdasarkan wawancara yang saya lakukan dengan beberapa pelanggan, mereka menyatakan bahwa ada banyak merek produk perawatan tubuh yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi. Merek-merek tersebut telah menciptakan *body lotion* yang lebih baik dan tidak kalah efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam mengatasi situasi ini, penting untuk membedakan produk dan membangun reputasi merek agar dapat meningkatkan minat pembelian ulang dari masyarakat.

Hasil Pra Survey yang dilakukan terhadap 35 responden memperlihatkan bahwa diferensiasi produk, citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat pembelian produk *Body Shop*, sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Pra *Survey* 2023

Diferensiasi produk			
No	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
1	Merek <i>Body Shop</i> memiliki banyak keragaman jenis	15	20
2	Merek <i>Body Shop</i> memberikan kesan yang klasik	5	30
3	Merek <i>Body Shop</i> banyak pilihan bentuknya	15	20
4	Merek <i>Body Shop</i> lebih menarik di banding produk lain	10	25
Citra Merek			
1	Merek <i>Body Shop</i> mampu memberikan pesan yang berkelas bagi pemakainya	12	23
2	Merek <i>Body Shop</i> mampu meningkatkan rasa percaya diri pemakainya	10	25
3	Merek <i>Body Shop</i> banyak digemari oleh banyak kalangan	15	20
4	Produk <i>Body Shop</i> mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan	7	28
Daya Tarik Iklan			
1	Iklan dari <i>Body Shop</i> sangat menarik dan berbeda dengan merek yang lain	11	24
2	Iklan <i>Body Shop</i> sangat unik karena cerita pendek dalam iklan	8	27
3	Setiap iklan yang ditayangkan <i>Body Shop</i> memberikan informasi yang lengkap dan akurat	15	20
4	Pesan yang disampaikan <i>Body Shop</i> mudah dipahami karena alurnya jelas	15	20
Minat Beli			
1	Saya berminat membeli produk <i>Body Shop</i> karena produknya berkualitas	15	20
2	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>Body Shop</i> kepada orang lain	14	21
3	Produk <i>Body Shop</i> lebih menarik perhatian saya	10	25
4	Saya menanyakan informasi produk <i>Body Shop</i> kepada orang yang sudah membelinya	5	30

Sumber: Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa produk *Body Shop* responden masih cenderung menjawab tidak setuju dikarenakan masih kurangnya pemahaman tentang produk ini. Karena adanya perbedaan temuan penelitian, maka diperlukan penelitian lebih lanjut. Sesuai dengan konteks tersebut, peneliti termotivasi untuk membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh Diferensiasi**

Produk, Citra Merek, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli *Body Shop* Di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang dibahas dalam penelitian dan telah dijelaskan pada bagian pendahuluan, dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Citra merek produk *Body Shop* belum mampu bersaing pada *Top Brand Index* kategori *body lotion*.
2. Diferensiasi produk *Body Shop* masih tergolong kurang menarik .
3. Daya tarik iklan *Body Shop* yang ditayangkan masih kurang menarik.
4. Minat beli produk *Body Shop* yang masih tergolong rendah hal ini karena permasalahan di harga produk.

1.3 Batasan Masalah

Disusunlah batasan permasalahan didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Batam Kota.
2. Variabel penelitian ini yaitu diferensiasi produk, citra merek, daya tarik iklan dan minat beli.
3. Produk yang diteliti merupakan produk *body lotion* merek *Body Shop*.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Body Shop* di Kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Body Shop* di Kota Batam?

3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Body Shop* di Kota Batam?
4. Apakah diferensiasi produk, citra merek dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Body Shop* di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh dan signifikan diferensiasi produk terhadap minat beli produk *Body Shop* di Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh dan signifikan citra merek terhadap minat beli produk *Body Shop* di Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli produk *Body Shop* di Kota Batam.
4. Mengetahui pengaruh dan signifikan diferensiasi produk, citra merek dan daya tarik iklan secara simultan terhadap minat beli produk *Body Shop* di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki dua keunggulan teoretis, yaitu:

1. Meningkatkan dan mengembangkan pemahaman, teknik, sudut pandang yang objektif, serta keterampilan menulis yang terstruktur dan argumentatif peneliti.
2. Sebagai sumber rujukan untuk mengevaluasi perpustakaan universitas pada masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Ada manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, yakni:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari studi ini bisa dipakai untuk menilai kinerja pegawai ditinjau dilihat dari diferensiasi produk, citra merek dan daya tarik iklan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Pada masa yang akan datang, penggunaan ini bisa memberikan kontribusi bagi kegiatan perpustakaan serta membantu mahasiswa Universitas Putera Batam dalam menyelesaikan penelitian mereka.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan bagi penggunaan pengetahuan akademik dalam penelitian di institusi pendidikan tinggi guna meningkatkan mutu pendidikan program sarjana.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini bisa memberikan kontribusi dalam memudahkan peneliti berikutnya yang menghadapi permasalahan serupa dalam mencari informasi yang dibutuhkan.