

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan menggemanya semangat “*back to nature*”, banyak orang diseluruh dunia kini makin menggandrungi produk-produk yang terbuat dari bahan alami dan proses produksinya tidak merusak alam. PT. Mustika Ratu sebagai salah produk kosmetika tradisional Indonesia yang saat ini sudah mencapai puncaknya berusaha untuk terus menyempurnakan dan mengembangkan setiap aspek usahanya. Bila dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang besar, sekitar 220 juta jiwa, dan hampir lebih dari setengahnya adalah kaum wanita, Mustika Ratu mempunyai kesempatan untuk mendominasi pasar kosmetika nasional dengan produk-produknya yang berbahan dasar alami.

Sayangnya menurut *Brand Ambassador* Mustika Ratu di Kota Padang *image* PT. Mustika Ratu sebagai kosmetika “kalangan menengah ke bawah” sampai saat ini masih melekat di benak setiap orang, sehingga hal ini dapat mengganggu promosi dan kampanye Mustika Ratu dalam menggusung kosmetika tradisional ke pasar luar negeri. Produk dari Mustika Ratu ini sendiri terdiri dari produk-produk jamu dan kosmetika tradisional Mustika Ratu, Biocell, Mustika Putri, Bask, Ratu Mas, Moor's, dan Taman Sari Royal *Heritage Spa*. Selain kosmetik juga terdapat produk minuman pelangsing yang terbuat dari bahan-bahan alami yaitu *Slimming Tea* Mustika Ratu. Berikut ini adalah data penjualan produk *Slimming Tea* Mustika Ratu yang dibagi dalam tiga wilayah di Kota Padang.

Tabel 1.1 Data penjualan *Slimming Tea* Mustika Ratu Periode Juli – Desember 2015

Bulan	Area 1(Kotak)	Area 2(Kotak)	Area 3(Kotak)
Juli	361	306	269
Agustus	272	257	236
September	117	470	325
Oktober	161	317	239
November	360	448	330
Desember	297	398	391
Jumlah	1568	2196	1790

Sumber: Distributor PT. Mustika Ratu Kota Padang, (2016)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa penjualan tertinggi terjadi pada Area 2 yaitu sebesar 2196. Dan penjualan terendah pada Area 1 yaitu sebesar 1568. Dapat dilihat juga bahwa penjualan *Slimming Tea* Mustika Ratu ini mengalami ketidakstabilan penjualan atau mengalami fluktuasi pada setiap bulannya. Dari bulan ke bulan terjadi naik dan turun pada tingkat penjualannya. Walaupun sampai saat ini, PT. Mustika Ratu tetap menjadi salah satu sponsor utama dalam Pemilihan Puteri Indonesia dan sekarang sudah mulai Go Internasional dengan mengirimkan Puteri Indonesia untuk mengikuti pemilihan *Miss Universe*, tetap saja aktivitas ini tidak mengangkat *image* Mustika Ratu. Produk ini biasanya dipakai oleh para artis, penyanyi ataupun model papan atas Indonesia tetapi kurang membawa Mustika Ratu ke posisi yang lebih baik. Selain itu, dengan adanya isu *global warming* saat ini dan keadaan udara yang kotor membuat semua orang khawatir dengan keadaan kecantikan dan tubuh mereka khususnya wanita.

Dengan adanya peluang tersebut maka banyak perusahaan yang memproduksi produk kosmetika dan perawatan tubuh, sehingga menimbulkan persaingan yang

ketat. Dengan situasi dan kondisi tersebut mau tidak mau memaksa setiap perusahaan terus mengembangkan usahanya serta secara intensif memantau kondisi pesaing. Demi tercapainya misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan tersebut, setidaknya dibutuhkan suatu rencana kerja yang bernama strategi pemasaran pada umumnya dan strategi kosmetika dan perawatan tubuh pada khususnya. Untuk menetapkan suatu strategi tersebut, perusahaan kosmetika dan perawatan tubuh perlu mengamati lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dengan demikian perusahaan dapat melihat apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini telah membawa perubahan sikap yang sangat besar bagi masyarakat sebagai konsumen pada suatu produk. Perusahaan yang dulunya selalu berorientasi pada produk, kini perusahaan harus selalu berorientasi pada konsumen, sehingga segala inovasi-inovasi produk harus selalu memperhatikan kepentingan konsumen agar produknya dapat diterima konsumen dan laku keras di pasaran. Perusahaan juga harus menyadari bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga sasaran yang penting bagi perusahaan adalah memenuhi kepuasan konsumen. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi kepada konsumen.

Suatu perusahaan tidak dapat terlepas dari persaingan. Untuk itu, perusahaan memerlukan dukungan usaha pemasaran yang aktif yang dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan juga harus tetap memperhatikan pelanggannya, sebab sikap konsumen

terhadap suatu produk akan terbentuk setelah konsumen mengetahui informasi tentang produk *Slimming Tea* Mustika Ratu.

Menurut Mowen dan Minor (2002:322), “Proses terbentuknya sikap dimana pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan atas sebuah produk, dan kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membeli atau konsumen memutuskan untuk melakukan perilaku pembelian produk, selanjutnya konsekuen dalam membentuk suatu kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut.” Hal ini juga menguraikan bahwa sikap konsumen terhadap *Slimming Tea* Mustika Ratu merupakan suatu penilaian konsumen terhadap produk *Slimming Tea* Mustika Ratu. Pengukuran sikap merupakan dasar untuk memahami bagaimana pilihan konsumen terhadap merek ataupun produk *Slimming Tea* Mustika Ratu.

Dalam menentukan sikap konsumen, perlu dilakukan survei awal untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen untuk produk *Slimming Tea* Mustika Ratu. Survei awal tersebut dilakukan pada 15 orang wanita di Kota Padang.

Tabel 1.2 Sikap Wanita di Kota Padang Tentang *Slimming Tea* Mustika Ratu

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Mengetahui <i>Slimming Tea</i> Mustika Ratu dengan baik	6	9
2	Mengetahui bahwa <i>Slimming Tea</i> Mustika Ratu bisa menurunkan berat badan dalam waktu 28 hari	2	13
3	Menyukai produk <i>Slimming Tea</i> Mustika Ratu	4	11
4	Berencana untuk membeli produk <i>Slimming Tea</i> Mustika Ratu	3	12

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah).

Tabel 1.2 di atas menjelaskan tentang bagaimana sikap wanita di Kota Padang atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu. Penilaian ini dilakukan kepada 15 orang wanita yang belum mengonsumsi produk *Slimming Tea* Mustika Ratu. Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan hampir seluruh responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui, menyukai dan berkeinginan untuk membeli produk *Slimming Tea* Mustika Ratu. Hal ini disebabkan informasi tentang keunggulan dan kelemahan produk *Slimming Tea* Mustika Ratu belum mereka ketahui dengan jelas.

Pemasar sangat penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya khususnya yang dibahas di sini yaitu *Slimming Tea* Mustika Ratu, hal ini disebabkan karena sikap positif konsumen atau tanggapan suka terhadap produk *Slimming Tea* Mustika Ratu akan menghasilkan pembelian yang berkelanjutan, bukan saja untuk dirinya sendiri tetapi konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada teman-teman maupun keluarga. Sebaliknya sikap negatif atau tidak menyukai *Slimming Tea* Mustika Ratu akan menghasilkan penolakan dan sikap yang seperti ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk *Slimming Tea* Mustika Ratu tersebut. Sikap konsumen terhadap produk *Slimming Tea* Mustika Ratu yang positif harus selalu diupayakan tetap positif dan sikap yang negatif diusahakan berubah menjadi positif atau menyukai produk *Slimming Tea* Mustika Ratu tersebut.

Persaingan antara merek-merek produk pelangsing saat ini semakin ketat dan perusahaan melakukan berbagai cara yang dilakukan untuk menarik pelanggan. Hal ini tentu saja akan menentukan bagaimana sikap konsumen terhadap produk

Slimming Tea Mustika Ratu tersebut. Sikap konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, dua diantaranya adalah iklan dan informasi dari kelompok referensi. Kartika (2010), menyatakan bahwa “Pada dasarnya iklan ditujukan untuk membentuk suatu sikap konsumen.” Sedangkan menurut Bearden dan Michael (2001), “Kelompok referensi bertindak sebagai perbandingan langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap konsumen dan tingkah laku seseorang.”

Dalam menghadapi persaingan, setiap merek produk pelangsing melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan posisinya agar dapat merebut pangsa pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan media komunikasi pemasaran, salah satunya adalah iklan.

Iklan yang ditayangkan produk pelangsing *Slimming Tea* Mustika Ratu biasanya selalu menonjolkan kelebihan produk, sehingga menyebabkan konsumen akan mudah tertarik. Iklan *Slimming Tea* Mustika Ratu selalu menonjolkan khasiat dan perubahan tubuh setelah penggunaan produk, mulai dari dapat dikonsumsi oleh pria dan wanita sampai dapat menurunkan berat badan dalam waktu 28 hari. Hal ini membuat konsumen untuk mencoba merek produk pelangsing *Slimming Tea* Mustika Ratu.

Secara faktual di Kota Padang masih ditemukan beberapa orang wanita yang bersikap negatif terhadap iklan *Slimming Tea* Mustika Ratu. Hal ini disebabkan oleh pesan iklan dari produk *Slimming Tea* Mustika Ratu tidak sesuai dengan hasil setelah penggunaan produk oleh konsumen. Serta adanya informasi dari kelompok referensi

bahwa produk *Slimming Tea* Mustika Ratu tidak memberikan hasil yang diharapkan, sehingga timbul sikap negatif calon konsumen terhadap produk tersebut.

Iklan merupakan komponen yang sangat penting didalam bauran promosi. Hal ini disebabkan karena iklan dapat menimbulkan tanggapan yang positif maupun yang negatif terhadap produk *Slimming Tea* Mustika Ratu tersebut. Sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2009:202) bahwa “Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.” Iklan menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk preferensi merek dan membangun pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Adapun promosi yang dilakukan oleh perusahaan *Slimming Tea* Mustika Ratu yaitu melalui majalah dan siaran televisi, dimana dapat dilihat promosi pada majalah yaitu majalah Femina dan melalui siaran iklan di televisi yaitu dapat dilihat di RCTI dan SCTV. Pada iklan di televisi perusahaan *Slimming Tea* Mustika Ratu berusaha untuk menyampaikan kepada penonton kegunaan dari produk *Slimming Tea* Mustika Ratu tersebut, dengan menampilkan model bintang iklan yang cantik dan langsing.

Penelitian ini memfokuskan pada iklan televisi, karena isi pesan dari iklan televisi lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan keunggulan produk agar sampai dengan jelas kepada calon konsumen. Dan juga iklan televisi mempunyai karakteristik khusus melalui kombinasi gambar, suara, dan gerak sehingga lebih menarik perhatian konsumen sebagai penonton. Selain itu model iklan untuk televisi bisa dibuat dengan lebih banyak variasi dan bisa ditayangkan berulang-ulang,

sehingga kemungkinan penonton untuk melihat iklan tersebut lebih besar. Jadi iklan yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak pada sikap konsumen terhadap *Slimming Tea* Mustika Ratu tersebut.

Di dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen sebelumnya mencari tahu tentang produk tersebut dari berbagai sumber. Kelompok referensi merupakan suatu sumber yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan sebelum pembelian. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Peter dan Olson (2000:109), konsep kelompok referensi telah digunakan oleh para pengiklan dalam upaya untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan merek mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:292). “Kelompok referensi atau kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.”

Mengaitkan kelompok referensi dalam upaya memasarkan produk dan merek menunjukkan adanya kepercayaan bahwa kelompok referensi mengekspos seseorang pada perilaku dan gaya hidup, berkontribusi pada pembentukan nilai dan sikap, dan menciptakan tekanan untuk berkompromi dengan norma-norma kelompok. Dewasa ini konsumen cenderung memiliki minat dan bahkan meniru produk yang dipakai oleh kelompok referensinya, salah satu caranya adalah dengan menggunakan apa yang dipakai atau yang dianjurkan oleh kelompok referensi tersebut. Sebagai contoh bintang iklan dari produk *Slimming Tea* Mustika Ratu yaitu Ayu Pratiwi *Runner Up* II Putri Indonesia 2009 yang menggunakan produk tersebut. Dengan demikian

konsumen akan berminat untuk menggunakan produk yang sama dalam hal pemilihan produk pelangsing.

Kekuatan dari kelompok referensi lebih efektif, karena konsumen lebih cenderung mempercayai orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, tetangga, artis/selebriti, maupun kelompok masyarakat lainnya. Oleh karena itu, pemasar harus berhati-hati mengambil keputusan untuk menjalankan strategi pemasaran produknya.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan pengujian yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk khususnya *Slimming Tea* Mustika Ratu dan untuk melakukan pembahasan lebih lanjut, maka diambil judul tentang **“Pengaruh Iklan dan Kelompok Referensi terhadap Sikap Konsumen Atas Produk *Slimming Tea* Mustika Ratu (Studi kasus pada Wanita di Kota Padang).”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seauhmana pengaruh iklan terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang.
2. Seauhmana pengaruh kelompok referensi terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian yang akan diteliti ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang.
2. Pengaruh kelompok referensi terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang.

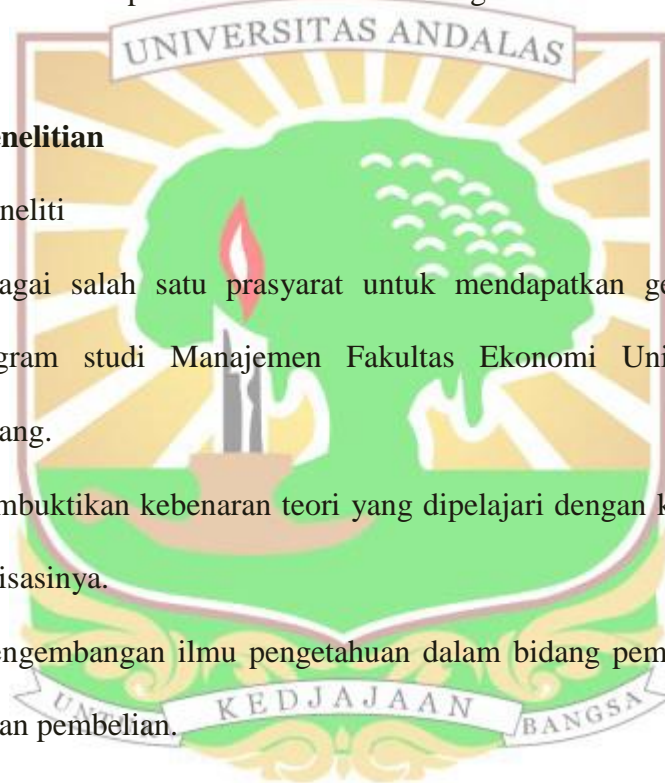
1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
 - b. Membuktikan kebenaran teori yang dipelajari dengan kenyataannya atau realisasinya.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya keputusan pembelian.

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dasar bagi mahasiswa dan peneliti lain yang mendalami tentang analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bisa diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan tentang bagaimana sikap konsumen terhadap produk *Slimming*



Tea Mustika Ratu, agar perusahaan dapat menciptakan produk pelangsing yang lebih baik lagi.

4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan didalam melakukan kajian tentang masalah-masalah yang relevan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan dalam pembahasan, maka ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan dan kelompok referensi terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea Mustika Ratu* pada wanita di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang dibahas, maka perlu disusun suatu sistematika penulisan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam lima bab, dengan perincian sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan : Bagian ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Literatur : Bagian ini mengulas dan menjelaskan tentang landaran teori dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian : Bagian ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan defenisi operasional, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan dan metode analisis data.

Bab IV Pembahasan : Bagian ini menguraikan gambaran umum perusahaan sebagai objek penelitian dan analisis data serta pembahasannya.

Bab V Penutup : Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran dari seluruh proses pembahasan masalah pada penelitian.

