

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini menjaga penampilan sangatlah penting khususnya untuk wanita, baik remaja maupun dewasa. Salah satu yang sangat dijaga penampilannya dimulai dari rambut hingga ujung kaki, karena wanita ingin terlihat cantik setiap hari. Pemakaian produk kosmetik sangat berperan utama bagi seorang wanita, karena dapat mempercantik wajah sehingga dapat membuat perempuan menjadi lebih percaya diri. Beberapa kosmetik menggunakan komponen alami, namun bahan sintetis juga biasanya digunakan. Ada berbagai pilihan kosmetik yang tersedia untuk memenuhi permintaan pelanggan, masing-masing dengan keunggulannya sendiri. Dengan berjalannya waktu perusahaan kosmetik harus menciptakan inovasi terbaru seperti kandungan yang ada di dalam kosmetik maupun model bentuk produk harus sesuai dengan permintaan konsumen yang berada di usia 18-35 tahun.

Industri kosmetik yang berkembang di Indonesia memiliki potensi besar berkat basis konsumen negara yang besar. Persaingan antar bisnis kosmetik diperkirakan akan meningkat di Indonesia karena kelas menengah yang terus berkembang mengkonsumsi produk-produk ini semakin banyak. Perusahaan-perusahaan di industri kosmetik Indonesia berlomba-lomba untuk menciptakan barang baru yang akan menarik konsumen yang peduli lebih dari sekedar bottom line.

Tabel 1.1 Top 10 Brand Make Up

NO.	MEREK	RATING PENJUALAN
1	WARDAH	57,3%
2	MAYBELLINE	41,1%
3	EMINA	30,1%
4	PIXY	30,1%
5	VIVA	26,4%
6	PURBASARI	23,3%
7	LOREAL	21,0%
8	SARIAYU	18,0%
9	MAKE OVER	17,3%
10	ORIFLAME	16,6%

Sumber : nusaresearch 2020

Berdasarkan tabel diatas produk Emina termasuk 10 Top Brand di Indonesia. Produk Emina termasuk brand dari perusahaan kosmetik PT Paragon Technology and Innovation (PTI) DIdirikan pada tahun 1985 yang bernama PT Pusakan Tradisi Ibu (Putri). Produksi terhadap kosmetik mulai dirilis sekitar tahun 1985 yang pada saat itu produk keluarannya yakni *Wardah Cosmetics*. Pada tahun 2010, perusahaan ini merilis kosmetik lain dengan nama Make Over. PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perombakan sehingga pada tahun 2011 terjadi perubahan pada brand dengan nama baru yakni PT *Paragon Technology and Innovation* yang juga menjadi brand pada saat itu. Tahun 2015, PT PTI kemudian memproduksi kosmetik bagi anak muda yakni Emina.

Salah satu brand kosmetik lokal yang saat ini banyak digemari wanita yaitu Emina. Emina adalah salah satu merek make up untuk kalangan usia muda yang dirilis pada tahun 2015 oleh PT *Paragon Technology and Innovation*. Pada zaman sekarang kalangan remaja banyak menghabiskan waktu diluar ruangan yang menyebabkan kulit mereka terasa kusam karena asap dan debu. Dengan produk Emina ini remaja dapat memakai produk skincare ini karena mudah di

aplikasikan untuk kulit remaja dan wanita muda. Produk Emina saat ini banyak dijumpai di toko kosmetik terdekat. Dengan harga terjangkau yang dapat menarik konsumen di usia remaja hingga dewasa.

Kosmetik dapat dibedakan menjadi dua golongan yaitu untuk kosmetik rias dan kosmetik perawatan. Kosmetik rias biasanya digunakan untuk mempercantik wajah seperti pensil alis, lipstick, *blush on*, mascara dan bedak. Sedangkan kosmetik perawatan atau biasa disebut *skincare* dapat berupa *hand body lotion*, parfum, sabun, masker muka.

Faktor-faktor seperti yang diungkapkan oleh orang-orang dan kejadian-kejadian yang tidak terduga dapat memiliki peran dalam membentuk pilihan akhir konsumen. Experiential marketing adalah komponen lain yang dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Memberikan pengalaman yang unik dan tak terlupakan adalah inti dari *experiential marketing*. (Chandra, 2008:166).

Experiential marketing ialah strategi pemasaran yang juga digunakan oleh Emina. Emina selalu berusaha untuk memperkuat merek dengan menyediakan konsumen dengan emosional yang dapat memuaskan ketika menggunakan produk Emina. Emina menyediakan produk yang berkualitas tinggi, dengan desain yang dapat disesuaikan agar sesuai dengan gaya hidup konsumen saat ini. Experiential marketing adalah cara bagi perusahaan untuk menyediakan informasi baru tentang produk kepada pelanggan mereka yang dapat mengarah pada pengalaman positif dan mendorong pelanggan untuk menggunakan produk.

Sangat penting untuk menggunakan pemasaran pengalaman untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan. Experiential marketing, menurut teorinya, dapat menarik pelanggan dengan 5 cara berbeda: 1)

Sense, 2) Emosi, 3) Pengetahuan, 4) perilaku, dan 5) Connection (relasi). Experiential marketing ialah strategi untuk meningkatkan pendapatan dengan memberikan pelanggan kesempatan baru yang menarik untuk berinteraksi dengan produk sebelum mereka membelinya. Terbukti kemudian ketika dibenturkan pada penelitian relevan oleh Arianto dan Purnomo di tahun (2018) yang memaparkan kekuatan kebermanfaatannya dari *experiential marketing, sense, feel, think, act*, dan *relation*, baik secara individu maupun dalam kombinasi, pada keputusan konsumen. Penelitian Wicaksono (2015) menunjukkan bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* secara nyata dapat berpengaruh signifikan ketika didampingkan dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah membeli suatu produk didasarkan pada kepentingan individu di dalamnya dan keinginan mereka untuk membeli, mencoba, menggunakan atau memilikinya. Pelanggan biasanya memiliki lebih dari dua vendor untuk dipilih saat melakukan pembelian.

Budaya, masyarakat, individualitas, dan psikologi semuanya memiliki peran dalam membentuk pilihan konsumen (Supriyanti, 2012). Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengaruh budaya. Karena faktor budaya memiliki tingkat dampak yang berbeda-beda di berbagai negara terhadap kebiasaan konsumen. Dinamika kelompok kecil, keluarga, dan posisi sosial semuanya memiliki peran dalam membentuk perilaku pelanggan individu.

Experiential marketing dapat diterapkan dalam berbagai bidang, dalam penelitian ini peneliti melibatkan pengalaman emosional konsumen melalui 5 faktor yaitu, *sense, act, think, feel* dan *relate* yang digunakan dalam membeli produk Emina.

Dari latar belakang di atas penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA KOSMETIK (STUDI KASUS DI WILAYAH MOJOKERTO)”**.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *Sense* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?
- b. Apakah *Feel* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?
- c. Apakah *Think* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?
- d. Apakah *Act* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?
- e. Apakah *Relate* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?
- f. Apakah *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh *Sense* terhadap keputusan pembelian produk Emina.
- b. Mengetahui pengaruh *Feel* terhadap keputusan pembelian produk Emina.
- c. Mengetahui pengaruh *Think* terhadap keputusan pembelian produk Emina.
- d. Mengetahui pengaruh *Act* terhadap keputusan pembelian produk Emina.
- e. Mengetahui pengaruh *Relate* terhadap keputusan pembelian produk Emina.
- f. Mengetahui pengaruh *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* terhadap keputusan pembelian produk Emina.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

- a) Data yang berguna untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan barang Emina.
- b) Dapat mengembangkan lagi ide / inovasi dari produk kosmetik baru yang akan diproduksi.

b. Bagi Akademik

Peneliti memiliki harapan agar mampu memberikan referensi baru yang berharga bagi konsentrasi Manajemen di perpustakaan Universitas Islam Majapahit. Selain itu, dimaksudkan sebagai katalisator untuk studi terhadap beberapa faktor dalam pengaruhnya terhadap pembelian produk yakni Emina oleh dengan keputusan untuk melakukan tindak pembelian.

c. Bagi Peneliti

Menjadi sebuah prasyarat guna menuntaskan tugas akhir perkuliahan serta tentunya akan menambah sebuah wawasan atau mungkin keilmuan yang masih terkait dalam bidang manajemen pemasaran.