

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri *toiletris* secara global pada saat ini mengalami persaingan yang ketat, hal ini dibuktikan dengan adanya produsen-produsen besar yang memproduksi produk *toilettries*, seperti Unilever, P&G, dan Lion Wings. Produk *toiletris* adalah produk-produk yang ditujukan untuk kebutuhan mandi mulai dari ragam produk seperti shampo, sabun mandi, pasta gigi dan sikat gigi. Penyebutan *toilettries* ini disebabkan produk-produk tersebut biasanya ada dalam kamar mandi atau toilet (<https://any.web.id/>). Salah satu produk *toilettries* adalah produk perawatan rambut yang sering dikenal shampo. Shampo adalah produk perawatan rambut yang digunakan untuk menghilangkan minyak, kotoran, partikel kontaminan lainnya yang secara bertahap menumpuk di rambut (<https://tribunnews.com/>).

Shampo mempunyai daya tarik yang sangat besar bagi produsen untuk menjadi andalan produk mereka. Kategori ini dianggap sangat menguntungkan, karena *market size*-nya yang sangat besar dan *gross profit*-nya yang bisa mencapai 40% (Sumardy, SWA 2006). Beragam merek shampo beredar di pasar seperti *Pantene, Sunsilk, Rejoice, Dove, Clear, Zinc, Tresemme* dan masih banyak lagi. Dinamika merek dipasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi. Keberagaman produk ini memberikan keleluasan bagi konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli, ditambah lagi dengan banyaknya iklan produk shampo yang menarik, jenis-jenis shampo yang bervariasi serta perbedaan

harga antar produk membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang mereka minati. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan keunggulan produknya agar mampu bertahan serta bersaing dalam industri ini seperti yang dilakukan oleh produk dari Wings Group.

Wings Group tidak sama dengan produsen lainnya, Wings Group raksasa berasal dari Surabaya yang produknya kebanyakan ada di setiap rumah tangga penduduk Indonesia, mengusung model inovasi jenis lain yakni inovasi yang bernama *analyser*. Selaras dengan namanya, inovasi *analyser* ini fokus untuk menganalisis apa yang dilakukan kompetitor, terutama kompetitor yang menjadi pemimpin pasar. Ketika pesaing mengeluarkan produk baru dan produk tersebut memiliki prospek diterima pasar, penganut inovasi *analyser* akan mengeluarkan produk yang mirip dengan produk baru pesaing dengan harga yang lebih terjangkau. Wings Group menggunakan model inovasi *analyser* konsep ini lebih dikenal dengan nama ATM (Amati Tiru Modifikasi). Wings Group semakin kuat melebarkan sayap dan pabriknya berdiri di berbagai tempat. Jadi hampir dari semua produk dari Wings Grup merupakan produk yang telah ditiru dari kompetitor lainnya. Salah satu yang ditiru adalah produk perawatan rambut shampo merek *Zinc* yang menjadi produk unggulan dari Wings Grup.

Shampo *Zinc* merupakan salah satu produk *toiletries* yang diproduksi oleh Wings Grup yaitu PT Lion Wings dimana perusahaan ini bergerak dibidang produk FCMG (*Fast Moving Consumer Grup*) di Lumajang bernama PT. Tekad Karya Putra sebagai distributor resmi Wings Group. FMCG adalah istilah yang biasa digunakan untuk menyebut produk-produk yang sangat laris, dijual dengan

cepat, dan dengan harga yang terjangkau. Dengan adanya produk *fast moving* tersebut tentunya antara produsen shampo ada persaingan dalam memasarkan produk agar menarik konsumen dalam membelinya. Shampo *Zinc* juga menerapkan strategi penataan produk (*display*) berbayar di agen perusahaan yang telah dipilih sesuai mekanisme dari perusahaan dan promosi dapat dijumpai diberbagai titik baik itu berupa iklan ataupun melalui sales promosi. Hal ini dapat dilihat dari wilayah kecamatan yang mempunyai pasar tradisional dan toko agen yang besar, karena potensi pengaruh dalam penjualan perusahaan yang signifikan, salah satu kecamatan yang mempunyai data yang signifikan mengenai penjualan shampo merek *Zinc* adalah Kecamatan Jatiroto.

Menurut data penjualan shampo *Zinc* yang diperoleh dari perusahaan di Kecamatan Jatiroto Lumajang disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.1. Penjualan Shampo *Zinc* di Kecamatan Jatiroto Per Bulan

No.	Bulan	Omzet Penjualan
1	Agustus 2021	Rp 37.673.587
2	September 2021	Rp 30.140.188
3	Oktober 2021	Rp 37.031.730
4	November 2021	Rp 30.158.783
5	Desember 2021	Rp 38.684.607

Sumber: Hasil olah data (2021)

Tabel 1. 1 menunjukkan bahwa penjualan shampo *Zinc* di Kecamatan Jatiroto mengalami peningkatan dan penurunan selama 5 bulan terakhir, bulan Agustus 2021 hingga Desember 2021. Bulan Agustus 2021 sebesar Rp. 37.673.587, penurunan pada bulan September 2021 sebesar Rp. 30.140.188, peningkatan pada

bulan Oktober 2021 sebesar Rp. 37.031.730, kemudian turun lagi pada bulan November 2021 sebesar Rp. 30.158.783, dan mengalami peningkatan di bulan Desember 2021 sebesar Rp. 38.684.607. Dari hasil data penjualan tersebut dapat dijadikan faktor apa yang mempengaruhinya sehingga dapat dijadikan dasar pertimbangan rencana apa yang akan dilakukan dalam meningkatkan penjualan secara konsisten tanpa mengalami penurunan dengan cara memahami perilaku konsumen dengan baik seperti memahami minat beli dari konsumen.

Menurut (Pramono, 2012), minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai, atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (I Gusti Ayu Inten, 2021), minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang menjadi anggota dari set pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling mereka sukai, atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang, atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Jadi Minat beli ialah suatu keinginan untuk membeli suatu produk, atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal di mana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk, atau jasa yang akan dibeli. Lebih singkatnya minat beli adalah perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, dan minat beli tersebut mudah terpengaruh oleh hal yang masih dipertimbangkan di antaranya penataan produk, dan promosi.

Penataan produk (*display*) adalah suatu cara dalam menata produk supaya lebih menarik, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Menurut William J. Shultz. (2008) "*Display consist of simulating custamers attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, through direct visual appeal*". *Display* adalah suatu cara mendorong perhatian, dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan (*direct visual appeal*). Hal ini juga diungkapkan oleh (Antonius Philipus, Maria Silvana Garcia, 2018) *Display* adalah salah satu strategi untuk menarik konsumen yang datang ke toko dan melihat suatu barang dan kemudian langsung membeli dengan penataan yang sangat menarik. Pemajangan barang merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian operasional ritel/toko karena keadaan produk dipasar tidak bisa meninggalkan gudang toko tanpa dilakukan penataan produk (*display*).

Di pasar Jatiroto terdapat berbagai macam dalam penerapan *display* produk baik itu secara sewa *space* atau tidak karena *display* oleh perusahaan juga dijadikan salah satu faktor penentu dalam promosi sebuah produk, *display* menjadi metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya, baik informasinya bisa bersifat verbal dan visual. Jadi juga dapat diartikan *display* adalah salah satu alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada suatu toko agen ataupun pasar tradisional.

Menurut Tjiptono (2002:219) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini juga diungkapkan oleh (Anggit Yoebrianti, 2018), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli konsumen. Promosi di pasar biasanya dilakukan dengan berbagai sarana baik itu dengan periklanan seperti pemasangan spanduk toko, stiker maupun *bildboard*. Jadi dapat diartikan promosi adalah media untuk menciptakan permintaan dengan memberikan informasi kepada konsumen agar membeli dan loyal kepada perusahaan, dimana salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menunjukkan nilai lebih bagi suatu produk dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk berminat mendapatkan produk dari perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Muchamad Ari.(2020), dengan judul “Pengaruh *Display* dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik”. Hasil penelitian diperoleh bahwa *display* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di toko Zoya Gresik, dan secara parsial promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di toko Zoya Gresik.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latif (2018), dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli

Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)”. Hasil penelitian bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warung Wedang Jahe.

Dengan mempertimbangkan penelitian di atas, maka penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan objek shampo merek *Zinc* yang terdiri dari variabel *display* produk, promosi serta minat beli konsumen yang berlokasi di pasar tradisional Jatiroto Lumajang, tepatnya di toko Lancar. Pemilihan lokasi berdasarkan pertimbangan bahwa toko Lancar merupakan salah satu agen penjualan produk wings di pasar Jatiroto, selain itu toko Lancar di Jatiroto menerapkan *display* produk dengan *space* yang telah disewa untuk setiap produk tertentu yang telah menjadi program produsen, serta sering diadakannya promosi oleh setiap produsen dengan berbagai macam sarana seperti periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh *Sales Promotion*. Jatiroto merupakan wilayah yang sebagian besar masuk dalam kawasan industri PG Jatiroto, seperti yang diketahui kawasan industri mempunyai penduduk yang padat dan mempunyai kualitas udara yang kotor, dengan demikian menjadikan produk perawatan tubuh sangat dibutuhkan termasuk perawatan rambut seperti shampo *Zinc*. Jadi dengan penerapan strategi *display* produk yang terawat serta promosi yang sering dilakukan maka akan memungkinkan pengaruh bagi minat beli konsumen yang ada di pasar Jatiroto.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut tentang manajemen pemasaran yang dilakukan Wings Group

di Lumajang “**Pengaruh *Display* Produk dan Promosi Shampo Merek *Zinc* Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Lancar Pasar Jatiroto Lumajang**”.

1.2. Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu diadakannya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda dari pembaca, adapun batasan masalahnya adalah:

1. Penelitian ini adalah penelitian di bidang Manajemen Pemasaran yang membahas tentang pengaruh *display* produk dan promosi shampo merek *Zinc* terhadap minat beli konsumen di toko Lancar pasar Jatiroto Lumajang.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di toko Lancar pasar Jatiroto Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan mengenai ruang lingkup masalah secara rinci yang akan diteliti berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah. Untuk memperjelas permasalahan yang diteliti dan agar penelitian ini dapat dilaksanakan sebaik-baiknya, maka peneliti merumuskan permasalahan di antaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh *display* produk shampo merek *Zinc* terhadap minat beli konsumen di toko Lancar pasar Jatiroto Lumajang?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi shampo merek *Zinc* terhadap minat beli konsumen di toko Lancar pasar Jatiroto Lumajang?
3. Apakah terdapat pengaruh *display* produk dan promosi shampo merek *Zinc* secara simultan terhadap minat beli konsumen di toko Lancar pasar Jatiroto Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pada umumnya mempunyai tujuan yang hendak dicapai.

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk shampo merek *Zinc* terhadap minat beli konsumen di toko Lancar pasar Jatiroto Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi shampo merek *Zinc* terhadap minat beli konsumen di toko Lancar pasar Jatiroto Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk, dan promosi shampo merek *Zinc* secara simultan terhadap minat beli konsumen di toko Lancar pasar Jatiroto Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat ilmiah

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menguji kembali tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai *display* produk, dan promosi sehingga diharapkan dapat menambah wawasan, dan memberi referensi serta dapat diketahui apakah hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil, atau malah justru memperlemah hubungan antar variabel yang diteliti.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih *detail* untuk memilih suatu produk yang unik dan unggul dari produk perusahaan lainnya.

b. Bagi Peneliti

Peneliti ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dalam kajian tentang *display* produk serta promosi yang memiliki relevansinya terhadap minat beli konsumen shampo *Zinc*.

c. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan yang sudah diperoleh, terutama mengenai *display* dan promosi shampo *Zinc* sehingga dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya

