

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepercayaan diri seseorang dapat dilakukan salah satunya dengan membuat penampilan fisik menjadi menarik dimata orang lain. Penilaian fisik kepada seseorang biasanya pertama kali dilihat dari wajah atau raut muka orang tersebut. Orang-orang ingin selalu menjaga keadaan wajah agar mendapat penilaian menarik bagi orang lain yang kemudian akan berdampak kepada peningkatan kepercayaan diri. Hal inilah yang kemudian membentuk suatu celah bisnis yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam kaitannya dengan produk yang mampu membantu membuat wajah menjadi menarik.

Pada umumnya produk- produk tersebut muncul dalam bentuk cair maupun padat disebut produk pemutih wajah. Kebutuhan akan produk pemutih wajah bagi banyak orang saat ini telah menjadi kebutuhan yang wajar bahkan beberapa orang berpendapat bahwa kebutuhan akan produk pemutih wajah sudah termasuk dalam kebutuhan pokok disamping papan, pangan, dan sandang. Hal ini karena banyak orang yang mulai menyadari bahwa wajah menjadi bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu orang akan berusaha untuk menjaga dan merawat wajah dengan menggunakan produk pemutih wajah dengan harapan wajah semakin bersinar,

putih, halus, dan enak dipandang. Banyaknya asumsi bahwa akan pentingnya menjaga dan merawat wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang hal ini menyebabkan banyaknya produsen yang meluncurkan produk pemutih wajah yang berbeda-beda sehingga banyaknya persaingan antara produsen satu dengan produsen lain. Dalam persaingan ini perusahaan memproduksi produk pemutih wajah dengan masing-masing keunggulan yang berbeda-beda.

Menurut Kotler & Armstrong mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Customer Intimacy adalah kemampuan perusahaan memberikan nilai terbaik dari produk atau jasanya dengan melakukan penyesuaian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen. Dalam *Customer Intimacy* masing-masing pihak melakukan komunikasi dua arah sehingga tidak terjadi kesalah pahaman, memiliki rasa pengertian, saling memiliki, sehingga mampu memberikan kontribusi yang positif diantara mereka. Hasil yang didapat dari hubungan ini memungkinkan terjadinya bersama yang membuahkan hasil maksimal, sehingga keduanya saling mendapatkan keuntungan.

Sedangkan menurut Dick dan Basu, *Repeat patronage* merupakan bagian dari definisi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Loyalitas

pelanggan menurut mereka merupakan kekuatan hubungan antara *individual's relative attitude* dan *repeat patronage*. *Individual's relative attitude* atau sikap relative individu terhadap suatu produk merupakan suatu bentuk evaluasi individu yang menentukan produk tertentu lebih di sukai dibandingkan dengan produk lain sejenisnya, sedangkan *repeat patronage* dihasilkan ketika konsumen membebani pembelian terhadap suatu produk dan memberikan *share loyalty* dalam suatu merek dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan uraian di atas penulis memilih judul “ **Analisis Aktivitas Promosi Terhadap Repeat Patronage dengan Mediasi Costumer Intimacy Terhadap Produk Pemutih Wajah Cream Sari**”.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Beberapa masalah yang dapat diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya produk-produk yang sejenis masuk pasar,yang menimbulkan suatu persaingan.
2. Keinginan konsumen untuk membeli produk yang sesuai selera.
3. Adanya persaingan antara produk cream sari dengan produk pemutih lain..

Pembatasan Masalah:

1. Penulis hanya membatasi tentang produk pemutih wajah Cream Sari.
2. Peneliti hanya membatasi tentang permasalahan mengenai analisis aktivitas promosi terhadap *repeat patronage* dengan mediasi *costumer intimacy* terhadap produk pemutih wajah Cream Sari.
3. Populasi dalam peneliti ini dibatasi hanya pada pembeli dan pengguna produk pemutih wajah cream sari di Plaza Shinta Tangerang.

C. Perumusan Masalah Penelitian

Atas dasar latar belakang dan pembahasan masalah, maka perumusan masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kegiatan *Promotion activity* memberikan pengaruh positif terhadap *costumer intimacy*?
2. Apakah kegiatan *costumer intimacy* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *repeat patronage*?
3. Apakah kegiatan *promotion activity* memberikan pengaruh positif terhadap *repeat patronage*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kegiatan *promotion activity* memberikan pengaruh positif terhadap *costumer intimacy*.

2. Untuk mengetahui apakah kegiatan *costumer intimacy* memberikan pengaruh positif terhadap *repeat patronage*.
3. Untuk mengetahui apakah kegiatan *promotion activity* memberikan pengaruh terhadap *repeat patronage*.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan adalah melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan agar perusahaan ini dapat terus meningkatkan penjualan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan sarana bagi penelitian yang lebih efektif dan efisien dalam membandingkan antara teori yang telah diperoleh dengan kenyataan yang ada.

3. Bagi Pembaca

Untuk menambah referensi serta wawasan bagi pembaca yang nantinya bisa menjadi informasi yang berguna dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data tambahan dan dokumentasi guna melengkapi sarana yang diperlukan dalam penyediaan bahan study bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini tersusun dalam 6 (enam) bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, untuk melihat sejauh mana teori yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan masalah dan bab ini diakhiri dengan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data, serta definisi operasional variabel.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK YANG DITELITI

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, kegiatan-kegiatan dan usaha perusahaan, serta data responden.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan masalah yang di bahas.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya