

ANALISIS PENGARUH PROMOSI SABUN LIFEBOUY
CLEAR SKIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN(STUDI KASUS MASYARAKAT
PALEMBANG)



Skripsi Oleh:

KM. Taufik Ruzaman

01071001056

MANAJEMEN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk meraih
gelar Sarjana Ekonomi*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2012

S.
658.48307
KM.T
a.
CI. 121222

Record : 22505
Reg : 229

ANALISIS PENGARUH PROMOSI SABUN LIFEBOUY
CLEAR SKIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN(STUDI KASUS MASYARAKAT
PALEMBANG)



Skripsi Oleh:

KM. Taufik Ruzaman

01071001056

MANAJEMEN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk meraih
gelar Sarjana Ekonomi*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2012

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**NAMA : KM. TAUFIK RUSZAMAN
NIM : 01071001056
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : "ANALISIS PENGARUH PROMOSI SABUN
LIFEBUOY CLEAR SKIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS
MASYARAKAT PALEMBANG)**

PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal :

Ketua :


**Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA
NIP 196311151988102001**

Tanggal :

Anggota :


**Drs. H. A. Nazaruddin, MM.
NIP 195706131985031002**

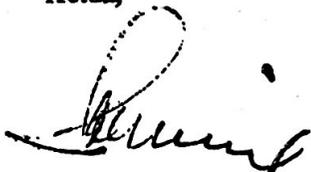
TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : KM. TAUFIK RUSZAMAN
NIM : 01071001056
JURUSAN : MANAJEMEN
PROGRAM : REGULER
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PROMOSI SABUN
LIFEBUOY CLEAR SKIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS
MASYARAKAT PALEMBANG)

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 18 Juli 2012 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

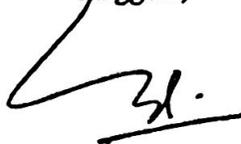
Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 18 Juli 2012

Ketua,



Drs. H. A. Nazaruddin, MM
NIP 1963111519881021001

Anggota,



Drs. H. Islahuddin Daud, MM
NIP 195706131985031002

Anggota,



Dra. Hj. Suhartini Karim, MM
NIP 195210201981032002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Mohammad Adam, SE, ME
NIP 196706241994021002

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : KM. TAUFIK RUSZAMAN
NIM : 01071001056
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“ANALISIS PENGARUH PROMOSI SABUN LIFEBOUY CLEAR SKIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS MASYARAKAT PALEMBANG)

Pembimbing :

Ketua : Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA.

Anggota : Drs. H. A. Nazaruddin, MM.

Tanggal Ujian : 18 Juli 2012

adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Isi skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, 18 Juli 2012

Pembuat pernyataan,



KM. Taufik Ruszaman

01071001056

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Sabun Lifebuoy Clear Skin Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus masyarakat Palembang)”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih serajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S- 1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai seberapa besar pengaruh sabun Lifebuoy Clear Skin terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel mana yang paling dominan. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dukungan berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A dan bapak Drs. H. A. Nazaruddin, M.M yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Dr. Mohammad Adam, SE, ME selaku ketua jurusan Manajemen
3. Bapak Welly Nailis, SE, MM selaku sekretaris Jurusan Manajemen
4. Para dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran
5. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan perhatiannya selama ini.

Palembang, 18 Juli 2012

KM.Taufik Ruzaman

ABSTRAK

“Analisis Pengaruh Promosi Sabun Lifebuoy Clear Skin Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”

Oleh:

KM. Taufik Ruzaman

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel dependen (bebas) dan variabel independen (terikat). Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu dimana pemilihan sampel didasarkan kepada karakteristik-karakteristik tertentu atau pertimbangan dan alasan tertentu. Dari populasi yang ada, diambil 100 responden. Metode analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat variabel promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

model regresi yaitu $Y = (0,722) + 0,337X_1 + 0,218X_2 + 0,251X_3 + 0,351X_4$

Kata Kunci : Variabel promosi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

“Analisis Influence of Promotion Lifebuoy Clear Skin to Purchase Decision Consumer”

Oleh:

KM. Taufik Ruszaman

Prof. Dr. Diah Natalisa, MBA

Drs. H. A. Nazaruddin, MM

The objective of this research are to know how much influence the promotion variable to purchase decision consumer. The research's variable dependent variable is purchase decision consumer and independent variable. The method used is *non probability sampling with purposive sampling*, where the choosing of sample is decide of special characterized or the balancing and specific reasons. Therefore, from the population, 100 respondents are taken as the sample. Data analysis method was performed by multiple linier regression using SPSS program. This research's result show there are four promotion variable influences to purchase decision consumer are *advertising, personal selling, sales promotion, and public relation*. In this research, a regression model obtained, which is $Y = (0,722) + 0,337X_1 + 0,218X_2 + 0,251X_3 + 0,351X_4$

Keywords : Promotion variable and purchase decision.

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : **KM. Taufik Ruzaman**
Jenis Kelamin : **Laki- laki**
Tempat/ Tanggal Lahir : **Palembang/ 09 Agustus 1989**
Agama : **Islam**
Status : **Belum Menikah**
Alamat Rumah : **Jl. Sei Tawar III Kecamatan IB 2 Palembang**
Alamat Email : **Taufikruszaman@gmail.com**

Pendidikan Dasar : **SD 470 Palembang**
SLTP : **SMP N 1 Palembang**
SMU : **SMU Srijaya Negara Palembang**

Pendidikan Non Formal : **-**
Pengalaman Organisasi : **-**



DAFTAR ISI

KATAPENGANTAR.....	i
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA DAN INGGRIS).....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Promosi.....	10
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.4 Proses Komunikasi.....	12
2.1.5 Tujuan Promosi.....	14
2.1.6 Peran Promosi.....	15
2.1.7 Strategi Promosi.....	15

2.1.8 Perilaku Konsumen.....	20
2.1.8.1 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.1.9 Proses pengambilan Keputusan.....	24
2.1.9.1 Keputusan Konsumen.....	26
2.1.9.2 Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
3.2 Rancangan Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Variabel Penelitian.....	36
3.4.1 Identifikasi Variabel.....	36
3.4.2 Batas Operasional Variabel.....	36
3.4.3 Pengukuran Variabel.....	39
3.5 Jenis Data.....	39
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.7 Instrumen Penelitian.....	41
3.8 Tehnik Analisa Data.....	42

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	44
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
4.2 Sejarah Singkat Lifebuoy.....	47
4.3 Kegiatan Pemasaran.....	50
4.3.1 Produk.....	50
4.3.2 Harga.....	51
4.3.3 Tempat.....	52
4.3.4 Promosi.....	53
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	56
5.1 Uji Akurasi Data.....	56
5.1.1 Uji Validitas.....	57
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	59
5.1.3 Uji Normalitas.....	60
5.2 Analisis Statistik Deskriptif Non Variabel.....	61
5.2.1 Profil Responden.....	61
5.2.1.1 Jenis Kelamin.....	61
5.2.1.2 Berdasarkan Usia.....	62
5.2.1.3 Pengeluaran Responden.....	62
5.2.1.4 Mengetahui Produk.....	63
5.2.1.5 Bentuk Kegiatan.....	65
5.2.1.6 Membeli.....	65
5.2.1.7 Pertimbangan.....	66

5.3 Teknik Analisis Kuantitatif.....	67
5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Utama.....	67
5.3.1.1 Variabel Bebas.....	69
5.3.1.2 Variabel Terikat.....	70
5.3.2 Analisis Regresi Berganda.....	70
5.4 Pembahasan.....	76
5.4.1 Analisis Pembahasan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lifebuoy Clear skin Pada Masyarakat Palembang.....	76
5.4.2 Pembahasan Hasil Penelitian Secara Keseluruhan....	81
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
6.1 Kesimpulan.....	84
6.2 Saran	85
 DAFTAR PUSTAKA.....	86
Lampiran- lampiran.....	88
 DAFTAR TABEL	
4.1 Kegiatan Kinerja Terhadap Unilever.....	49
4.2 Alat Promosi yang digunakan Unilever.....	54
5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama.....	58
5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59

5.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
5.4	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	62
5.5	Profil Responden Berdasarkan pengeluaran Perbulan.....	63
5.6	Responden Mengetahui Produk.....	64
5.7	Kegiatan Promosi.....	65
5.8	Tempat Responden Membeli Sabun.....	66
5.9	Pertimbangan dalam Membeli Sabun.....	67
5.1.0	Statistik Deskripsi Variabel Utama.....	68
5.1.1	Variables Entered/removed(b).....	71
5.1.2	Model Summary.....	71
5.1.3	Anova.....	72
5.1.4	Coefficients(a)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Komunikasi 9 unsur.....	13
Gambar 2.2	Model Perilaku Pembelian.....	23
Gambar 2.3	Faktor yang mempengaruhi pembelian perilaku konsumen...25	
Gambar 4.1	Lambang Perusahaan Unilever.....	44
Gambar 4.2	Sabun Lifebuoy Clear Skin.....	51
Gambar 4.4	Perbandingan Harga Lifebuoy.....	52
Gambar 5.3	Analisis Regresi Berganda Normalitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran kuesioner.....	88
Lampiran data View SPSS.....	91
Lampiran Output SPSS.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat akan memotivasi pelaku bisnis untuk sebaik mungkin menyiapkan diri dalam menghadapi persaingan. Terutama lagi pada era globalisasi yang menjadikan lahan pemasaran dan persaingan menjadi semakin luas. Pelaku bisnis harus sebaik mungkin memanfaatkan peluang yang ada dan harus mampu mengantisipasi tingkat persaingan yang sangat tajam (<http://aanrohanah.blogspot.com/2008/09/pemasaran-manajemen.html>).

Aktivitas penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan adalah pemasaran, dengan melakukan kegiatan pemasaran maka tujuan dari perusahaan akan tercapai, salah satunya adalah mempertahankan hidup perusahaannya, melakukan pengembangan usaha, dan mendapatkan laba yang maksimal. Pemasaran merupakan fungsi manajemen yang mempunyai tujuan untuk mencapai penjualan barang secara efektif dengan jalan melihat kemasa depan, menemukan konsumen beserta kebutuhannya, serta mengusahakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin banyak jumlah perusahaan yang memasarkan produk yang sama, maka semakin ketat juga persaingan antar perusahaan, dimana antara perusahaan berlomba-lomba merebut hati konsumen, dalam menghadapi kondisi seperti ini,

komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar dapat membantu konsumen sebagai pembeli untuk mengambil keputusan dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Pemasaran juga dapat mengarahkan pertukaran agar lebih mudah dan dapat memuaskan konsumen. Strategi pemasaran adalah promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Walaupun suatu produk mempunyai kualitas yang baik, namun bila konsumen belum mengetahui produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya. Dengan demikian, promosi merupakan faktor penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran karena promosi bersifat membangun interaksi antara perusahaan dengan pasar sasaran.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting, karena promosi mempunyai tujuan untuk menaikkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli dalam mempengaruhi sikap dan perilaku serta berperan sebagai komunikator dan motivator sehingga dapat melangsungkan, menjaga, dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan pasarnya kepada konsumen (Kotler, 2005: 205 "Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120").

Di dalam melakukan promosi perusahaan harus memperhatikan kegiatan promosi dan bentuk promosi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Alat promosi yang umum digunakan perusahaan antara lain periklanan, (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dan humas, (*public relation*) serta pemasaran langsung (*direct*

marketing) (Kotler, 2005). Tetapi tidak semua alat promosi dapat digunakan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menawarkan barang dan jasanya. Perusahaan sebaiknya memperhatikan bentuk promosi yang akan digunakan, bagaimana cara promosi tersebut disampaikan kepada konsumen sehingga dapat diterima dengan mudah dan di mengerti konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2001:58).

Sabun merupakan salah satu katagori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan, persaingan katagori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir mengingat produk ini dibutuhkan semua orang sehingga membuat suasana persaingan kian terasa. Selain bentuk pasarnya yang sangat luas katagori ini juga dianggap sangat menguntungkan karena keuntungannya bisa mencapai triliunan. Bisa dihitung manisnya berbisnis di katagori ini. (<http://Anangghozali./2008/09/swa.co.id>).

Produk sabun Lifebuoy Clear Skin yang dikeluarkan oleh perusahaan ini termasuk katagori produk yang baru yakni produk sabun muka, tetapi dengan melihat pangsa pasar yang semakin luas dan mengambil namanya dari pendahulunya yang telah dipercaya masyarakat diyakinkan sabun ini akan dapat menguasai pangsa pasar sebagaimana dari hasil pendahulunya. Upaya menarik pelanggan baru yang belum pernah memakai sabun untuk wajah yang sesuai dengan jenis kulit mereka sabun lifebuoy clear skin ini dapat digunakan, baik untuk jenis kulit baik berminyak, maupun kulit kering. Pada usia remaja yakni diperkirakan antara usia 12-18 tahun biasanya para remaja mempunyai permasalahan dengan kulit terutama kulit wajah, permasalahan tersebut bisa dikarenakan usia mereka yang terlalu banyak aktivitas dan mengakibatkan para remaja tersebut tidak sempat merawatnya sehingga dapat

menimbulkan permasalahan pada kulit wajah mereka. Jerawat merupakan salah satu penyakit yang tergolong ringan namun, lantaran muncul di wajah maka bagi sebagian orang terutama wanita bisa menganggapnya “penyakit serius”. Jerawat juga merupakan salah satu jenis penyakit kulit yang banyak dialami kaum remaja. Penyakit ini memang bisa mengganggu penampilan dan mengurangi rasa percaya diri. Maka dari itu, tidak heran bila banyak remaja yang berusaha menghilangkannya dari wajah mereka. (<http://anangghozali/2008/09/.swa.co.id>).

Soal jerawat tidak perlu khawatir. Karena sekarang sudah banyak tersedia obat atau sabun untuk mencegah atau menghilangkan jerawat. Kita dengan mudah bisa mendapatkan sabun kesehatan kulit dapat dengan mudah diperoleh di toko-toko, ritel, ataupun di apotik. Disana, biasanya terdapat berbagai merek sabun untuk jerawat seperti JF Sulfur, Deo Sulfur, Lifebuoy Clear Skin, Sari Ayu, Pond's, Biore, Dove, dan lain sebagainya. Ada yang berbentuk sabun batangan (padat), ada pula berwujud *facial foam*. Banyaknya merek yang terdapat di kategori produk ini menandakan bahwa persaingan bertambah ketat. Dulu kita hanya mengenal JF Sulfur dan Deo Sulfur sebagai merek sabun perawatan kulit untuk jerawat. Ciri khas kedua sabun ini adalah aroma belerangnya cukup kuat. Kini kita memiliki banyak pilihan merek, baik dalam bentuk batang maupun *facial foam*. Melihat semakin dinamisnya pasar tersebut, *Survey One* belum lama ini melakukan survei tentang penggunaan sabun perawatan kulit untuk jerawat (bentuk padat). Survei yang dilakukan di penghujung tahun 2007 ini melibatkan 500 responden usia remaja-dewasa (15-25 tahun) yang

berdomisili di Jakarta, Bandung, dan Surabaya (<http://Anangghozali/riset/surveyone.co.id>).

Hasil survei memperlihatkan bahwa JF Sulfur dan Lifebuoy Clear Skin bersaing ketat di pasar sabun jerawat bentuk padat. Di kategori ini, JF Sulfur sudah cukup lama dikenal dan merajai pasar. Maka dari itu, tingkat *top of mind awareness* JF Sulfur di kalangan remaja dewasa masih paling tinggi (46,4%) (<http://Anangghozali./riset/.surveyone.co.id>).

Merek ini diasosiasikan kuat sebagai sabun untuk menghilangkan dan mencegah jerawat, di samping sabunya mengandung belerang. Tidak jauh mengejar di belakangnya, Lifebuoy Clear Skin meraih *top of mind awareness* sebesar 45,8%. Lifebuoy, sebagai merek yang sudah memiliki ekuitas sangat kuat, berpengaruh besar dalam mendongkrak *awareness* varian Lifebuoy Clear Skin. Apalagi merek ini didukung pula dengan promosi gencar di berbagai media. Berdasarkan data AC Nielsen, sepanjang tahun 2006-2007 iklan Lifebuoy Clear Skin di tiga media utama (Televisi, Koran, dan, Majalah) mencapai Rp 110 miliar. Deo Sulfur, yang juga sudah lama eksis, tampaknya tidak bisa menandingi JF Sulfur dan Lifebuoy Clear Skin. Bahkan, dengan Sari Ayu pun merek ini masih kalah kuat. Deo Sulfur hanya meraih *top of mind awareness* sebesar 1,8%. Sementara Sari Ayu 4,0% (<http://anangghozali./riset/.survey one.co.id>).

Asosiasi yang kuat sebagai sabun yang dapat menghilangkan jerawat, menjadikan JF Sulfur dipersepsi sebagai sabun yang berkualitas. Hasil survey menunjukkan bahwa *brand image* JF Sulfur sebagai sabun yang berkualitas berada di

posisi teratas. Sementara itu, Lifebuoy Clear Skin menempel ketat di urutan kedua sebagai merek yang mempunyai *image* berkualitas. Berikutnya Mustika Ratu menempati posisi ketiga, diikuti oleh Sari Ayu dan Deo Sulfur. Selain memiliki *image* yang kuat sebagai sabun untuk jerawat yang berkualitas, JF Sulfur juga memiliki citra kuat sebagai sabun yang berkesan mengandung bahan alami. Sabun keluaran PT Galenium Pharmacia ini menempati urutan pertama, sedangkan Lifebuoy menempati urutan kedua di *image* ini (<http://anangghozali/riset/.survey one.co.id>).

Sebenarnya, konsumen Indonesia tidak harus menempatkan harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih sebuah produk. Pada banyak kasus, konsumen lebih melihat pada khasiat atau manfaatnya. Demikian pula halnya dalam memilih sabun perawatan kulit untuk jerawat, konsumen lebih memperhatikan manfaat ketimbang harganya. Bobot pertimbangan faktor harga dalam memilih sabun untuk jerawat hanya kurang dari 30%. Sedang faktor manfaat bobotnya bisa mencapai 90%. Seiring dengan banyaknya ritel modern (supermarket, hipermarket, dan minimarket), konsumen pun jadi lebih sering belanja ke sana. Selain tempatnya nyaman dan bersih, harganya pun tidak jauh berbeda dengan harga di pasar atau warung. Maka tidak heran bila sebagian besar responden lebih sering membeli sabun untuk jerawat di ritel modern, survei ini juga mengungkap tentang pola penggunaan sabun perawatan kulit untuk jerawat (<http://anangghozali/riset/.survey one.co.id>).

Responden umumnya menggunakan satu sabun untuk masing-masing orang dalam keluarga (80%) Sebagian kecil (20%) menggunakan satu sabun untuk semua keluarga. Sabun yang digunakan ini ternyata sebagian besar hanya dipakai untuk

wajah (76,4%) Sementara (22%) responden lainnya menggunakan sabun ini untuk tubuh dan wajah. Secara umum, sebanyak 95% konsumen ternyata puas dan sangat puas dengan sabun jerawat yang paling sering digunakannya. Ini menunjukkan bahwa merek sabun jerawat yang ada sudah memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi, dalam hal loyalitas, tidak heran bila hampir 90% pengguna menyatakan akan setia memakai merek yang sering dibelinya di masa mendatang (<http://anangghozali/riset/surveyone.co.id>).

Dengan melihat kondisi ini perlu dilakukan analisis terhadap strategi promosi yang akan dilakukan perusahaan, promosi mengutamakan peranan dalam peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu perencanaan promosi harus dipersiapkan sedemikian rupa sehingga tujuan promosi dalam meningkatkan volume penjualan dapat tercapai, perencanaan promosi ini meliputi penggunaan media promosi harus tepat.

Volume penjualan dipengaruhi banyak faktor yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Promosi merupakan faktor internal / faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi penjualan dengan tidak menyampingkan bauran pemasaran lainnya. Konsumen umumnya akan membeli produk yang telah mereka kenal, disinilah peranan promosi untuk memperkenalkan, membujuk, serta mengingatkan konsumen bahwa produk sangat berperan besar untuk kelancaran kegiatan promosi itu sendiri, hendaknya sesuai dengan rencana pemasaran serta keseluruhan, terencana, terarah, dan juga terkendali baik sehingga dapat berarti dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Permasalahan mengenai promosi di dalam pengambilan keputusan pembelian sabun lifebuoy clear skin ini, khususnya yang dilakukan pada masyarakat Palembang terutama para remaja yang diangkat menjadi masalah yang akan dibahas dengan judul Skripsi: **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI SABUN LIFEBOUY CLEAR SKIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”**. Alasan konsumen memilih produk sabun lifebuoy dibanding produk sabun lain dari perusahaan pesaing, faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian akan diketahui dengan menganalisa faktor-faktor yang ada.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah yang akan dikaji dari penelitian ini adalah :

1. Berapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy Clear Skin pada masyarakat Palembang ?
2. Alat promosi apakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian Lifebuoy Clear Skin pada masyarakat Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menentukan jenis bauran promosi mana yang paling tepat diterapkan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun lifebuoy clear skin pada masyarakat Palembang.

2. Untuk menentukan alat promosi mana yang paling tepat bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun lifebuoy clear skin pada masyarakat Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memberikan kontribusi kepada PT. Unilever untuk melakukan pengambilan keputusan mengenai strategi promosi yang tepat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen setelah berapa besar pengaruh promosi.
2. Membantu masyarakat dalam mengatasi timbulnya masalah pada wajah seperti jerawat terutama bagi para remaja yang ingin menghilangkan jerawat mereka dengan harga yang terjangkau tetapi mempunyai kualitas baik.
3. Dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian lanjutan ke bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*, Edisi kesebelas. Jakarta : Penerbit PT Indeks.
- Kennedy, John & Soemanaraga. 2006. *Marketing Kommunikation: Taktik Dan Strategi*. Jakarta: Penerbit PT. Bhuna Ilmu Populer.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ke-2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset pemasaran*, edisi pertama, Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Puspowarsito, A.H. 2008. *Metode Penelitian Organisasi*. Bandung: Humaniora.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Stanton, William J. 1999. *Prinsip Pemasaran*, Buku Edisi Ketujuh Jilid ke-1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, Basu. 1987. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, Edisi ke-2 Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Ke-1. Yogyakarta: BPFE.
- Umar, Husein. 2007. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Skripsi, Testis, Disertasi

- Bethari, Ayu Liring. 2011. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Kusuma Bangsa Palembang. *Disertasi*, Universitas Sriwijaya, Indralaya (tidak dipublikasi).
- Rozki. Analisis Pengaruh Promosi Rokok A Mild terhadap Keputusan pembelian Konsumen. *Disertasi*, Studi kasus universitas sriwijaya, indralaya (tidak dipublikasi).

Ranita. Analisis PT.Aqua Golden Missisipi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Pada Kemasan merek Aqua Pada Masyarakat Palembang. *Disertasi*, Universitas Sriwijaya, Indralaya (tidak dipublikasi).

Zulkarni. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap keputusan Konsumen Dalam Memilih Obat Sakit Kepala. *Disertasi*, Universitas Sriwijaya, Indralaya (tidak dipublikasi).

Internet

ana, aanrohannnah. Manajemen pemasaran. Diambil pada tanggal 09 Desember 2011 dari <http://www.swa.co.id.html>

Ghazali, Anang. Riset Surveyone Marketing. Diambil pada tanggal 12 Desember 2011 dari <http://likalikuluke.multiply.com/review/item/3>.

Roh Ghazali, Anang. Riset Surveyone Marketing. Diambil pada tanggal 12 Desember 2011 dari <http://likalikuluke.multiply.com/review/item/3>.