

BAB I

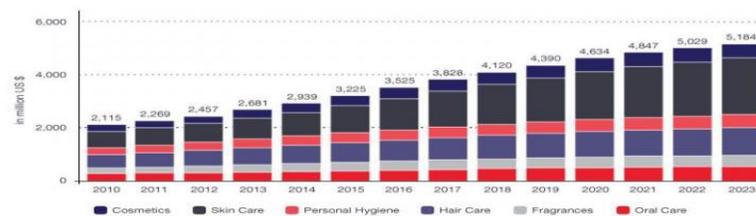
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berjalannya waktu di era modern ini hampir semua orang ingin memiliki wajah cantik dan tampan tak heran bisnis kecantikan, khususnya kosmetik perawatan kulit (*Skincare*) Dengan populasi dan usia produktif yang tinggi. Skincare adalah perawatan wajah dengan berbagai serangkaian penerapan perawatan yang umum digunakan untuk mendukung kesehatan kulit , meningkatkan penampilan, memperbaiki kondisi kulit, dan kecantikan kulit selalu mengalami pertumbuhan.

Indonesia diperhitungkan sebagai pasar *skincare* terbesar di dunia. Hal tersebut membuat pangsa pasar skincare di Indonesia menjadi lebih ketat dalam persaingannya agar dapat menjadi produk yang banyak di minati oleh kalangan masyarakat. Perusahaan di tuntut untuk dapat mengait konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan produknya dan unggul dalam persaingannya di pangsa pasar. Dengan berkembangnya kebutuhan kosmetik skincare di Indonesia setiap tahun seperti yang sedang terjadi di tahun 2021 ini. Banyak menghadirkan berbagai macam produk skincare yang dijual dipasaran mulai dari skincare lokal maupun interlokal. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan skincare bagi wanita dengan berbagai macam inovasi produk dan manfaat tertentu yang menarik perhatian kaum wanita.

Di Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita. Hal tersebut menjadikan Indonesia pasar yang menggiurkan untuk produk kosmetik. Ditambah lagi segmen kaum adam yang tak kalah memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik seperti skincare makin melebar terlihat pada gambar 1.1. Segmentasi perkembangan kosmetik di Indonesia. (Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik, 2020)



Gambar 1.1

Segmentasi Perkembangan Kosmetik di Indonesia

Sumber : <https://pelakubisnis.com/>

Dalam hal tersebut perusahaan skin care dituntut untuk memberikan produk yang bisa diterima oleh masyarakat khususnya anak milenial dan generasi z, jadi perusahaan harus pintar dalam memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar karena, agar perusahaan dapat menjadi perusahaan yang unggul dalam mempertahankan konsumen lama maupun unggul dalam mengait konsumen baru.



Gambar I.2

Logo Ms Glow

Sumber : <https://www.msglow.co.id/>

Produk MS Glow adalah *brand* lokal yang dikenal di Indonesia. Resmi diluncurkan pada tahun 2014 didirikan oleh Shandy dan Maharani Kemala. Usaha berjualan skincare kemudian semakin pesat sehingga mempunyai banyak reseller dan agen di seluruh Indonesia. Brand dengan moto *magic for skin* ini sudah memiliki puluhan agen dan ratusan reseller yang tersebar di Indonesia. Semua produknya halal dan sudah bersertifikat dari *BPOM*.

Hal ini membuat brand skincare Ms.Glow semakin disukai oleh berbagai macam konsumen mulai dari anak muda sampai orang tua. Sebuah produk harus mempunyai ciri khas sendiri seperti dalam penerapan strategi pemasaran, seperti bentuk promosi yang menarik agar bisa membedakan produknya dengan produk pesaing. Oleh sebab itu sebuah produk harus menunjukkan semua keunggulan produknya melalui promosi yang menarik agar dapat menggait konsumen dalam mencapai penjualan yang maksimal.

Menurut (Novita et al., 2020) Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Selain itu Menurut Susanti & Gunawan, (2019) Apabila perusahaan melakukan kegiatan promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut (Sumarni, 2020) manfaat praktis bagi perusahaan yaitu dapat memberikan saran dan masukan bagi pihak perusahaan dalam penetapan kebijakan terutama menyangkut strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Berkaitan dengan hal promosi tersebut, produk skincare MS.Glow melakukan kegiatannya dengan melakukan promosinya melalui media elektronik seperti internet, media sosial, Instagram Ads, Youtube Ads, Facebook Ads, Digital Content, Periklanan melalui Televisi. Untuk kegiatan promosi perusahaan dapat mencapai sasaran pangsa pasar, harus dibuat perencanaan dengan mempertimbangkan faktor apa saja yang terkait dengan kegiatan ini, sehingga promosi perusahaan dapat mencapai target atau sasaran pangsa pasar yang diinginkan.



Gambar I.3

Ms Glow Meraih Penghargaan Marketeers OMNI 2020

Sumber : kontan.co.id

Ms Glow, mencatat penjualan lebih dai 2 juta per bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta stock keeping unit (SKU). Dengan menggelar komunikasi pemasaran melalui sosial media. (Kontan.co.id, 2020)

Dari gambar dan data diatas produk skin care Ms Glow membuktikan bahwa Ms Glow mampu mengait konsumennya dengan penjualan yang tinggi. Hal ini membuktikan bahwa banyak konsumen yang menyukai produk Ms Glow sehingga bayak calon konsumen baru yang memutuskan pembelian skincare pada produk ini . Semakin tinggi

kapabilitas yang ditawarkan oleh produk maka produk tersebut akan semakin di minati oleh pengguna skincare.

Menurut Kotler dalam Izanah, (2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Selain itu menurut Sciffman & Kanuk dalam (Susanti & Gunawan, 2019) dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Dan menurut Philip Kotler dalam (Capriati & Djoko, 2020) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang berawal dengan pengenalan masalah, kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian. Namun biasanya sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, calon konsumen melalui beberapa tahap sebelum memutuskan pembeliaanya dengan cara : pengenalan masalah, pencarian informasi dengan promosi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian.

Oleh sebab itu perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha selalu dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya serta strategi dalam memasarkan produknya dengan tepat demi meningkatkan penjualan produk yang mereka miliki. Konsumen tidak hanya melihat dari segi indikator harga maupun kualitas saja untuk sebuah produk yang ingin dibelinya tetapi dari segi indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan bentuk model dan manfaat produknya. Karena promosi yang dilakukan suatu perusahaan harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut. , Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare Ms Glow* (Studi Kasus Pada Pengguna Ms.Glow Se-Jabodetabek)**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi Promosi dan Keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Skin Care MS.Glow ?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :
 - a. Untuk mengetahui deskripsi dari Promosi dan Keputusan Pembelian
 - b. Untuk mengetahui apa saja pengaruh dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna MS.Glow

2. Manfaat penulisan

- a. Bagi Penulis untuk mencari tahu dan menambah wawasan tentang promosi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skin care Ms Glow untuk memenuhi syarat kelulusan Gelar Ahli Madya dengan mengikuti pembuatan karya ilmiah ini
- b. Bagi Fakultas Ekonomi
Bagi fakultas untuk menambahkan arsip referensi karya ilmiah di fakultas ekonomi unj
- c. Bagi Pembaca
Untuk pembaca semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai sumber informasi atau referensi pembaca.