



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini teknologi kian berkembang pesat dan memengaruhi beragam industri bisnis, salah satunya adalah industri kosmetik. Industri kosmetik menjadi sektor bisnis yang menjanjikan dan memiliki pasar yang cukup besar di dunia saat ini, termasuk di Indonesia. Didorong dengan tren-tren kecantikan yang terus berkembang, kebutuhan masyarakat akan kosmetik dan perawatan pun terus meningkat dalam beberapa tahun belakang. Pada tahun 2018 lalu, industri kosmetik nasional meningkat hingga 20% dibandingkan tahun 2017, hal ini disebabkan karena permintaan yang besar dan tren masyarakat yang mulai memerhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Indonesia K. P., 2018). Industri kosmetik yang dimaksud bukanlah hanya perias wajah atau *make up*, tetapi juga mencakup perawatan kulit, perawatan rambut, dan produk kecantikan lainnya.

L'Oréal Indonesia dalam situsnya mengatakan, pertumbuhan industri kecantikan didorong oleh kategori kecantikan ketiga terbesar, yaitu perawatan kulit 32%, perawatan rambut 37%, dan *make up* 10% (Indonesia L. , 2017). Konsumen saat ini pun semakin dipermudah dalam mendapatkan produk karena adanya teknologi internet. Dimulai dengan bisnis *online* hingga *e-commerce* di Indonesia

yang jumlahnya terus bertambah. Di Indonesia ada lima *e-commerce* kecantikan terlaris, yaitu *e-commerce* SCL, Sephora, Benscrub, Allyoung Indonesia, dan Althea. Namun, dari kelima nama tersebut hanya *e-commerce* SCL yang merupakan *e-commerce* kecantikan lokal Indonesia. *E-commerce* SCL berdiri pada tahun 2015 dan menyediakan beragam kebutuhan kecantikan, seperti perawatan wajah, perawatan rambut, *make up*, dan peralatan kecantikan lainnya.

Beberapa tahun kebelakangan ini konsumen mulai menginginkan hasil perawatan yang instan, seperti bentuk wajah *v-shape* dan tren *anti-aging* (Fajriana, 2019). Tren kecantikan ini juga membawa dampak industri kecantikan yang terus melonjak dari tahun ke tahun. Kemenperin mencatat pada 2017 industri kosmetik di Tanah Air mencapai lebih dari 760 perusahaan (Ekarina, 2019). Dengan jumlah bisnis yang tinggi di industri ini, mulai terlihat persaingan antar bisnis. Persaingan yang muncul dapat dilihat melalui promosi-promosi yang ditawarkan. Beragam aktivitas promosi dilakukan untuk menunjukkan eksistensi sebuah perusahaan. Aktivitas promosi perlu dukungan agar dapat tersampaikan dan menarik konsumen, salah satunya dengan melalui komunikasi.

Keefektifan dari pemasaran bergantung pada komunikasi pemasarannya. Apabila komunikasi dalam pemasaran dilakukan dengan tepat, maka pesan yang disampaikan akan tersampaikan kepada komunikan selaras seperti keinginan pelaku komunikasi pemasaran. Selain itu, komunikasi dalam pemasaran harus menggunakan media dan bahasa yang tepat. Komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat krusial, yang mana memiliki tujuan untuk memengaruhi konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian. Aktivitas komunikasi pemasaran yang baik dapat mendorong keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan dan dapat mendorong perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor yang semakin ketat. Komunikasi pemasaran yang baik tidak hanya akan berdampak pada kehidupan perusahaan, tetapi juga dapat mendorong perusahaan dalam persaingan dengan kompetitor yang semakin ketat hingga saat ini.

Hal tersebut juga dilakukan oleh *e-commerce* SCL sebagai salah satu perusahaan kosmetik yang persaingannya semakin ketat. *E-commerce* SCL digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini, karena *e-commerce* SCL merupakan *e-commerce* yang cukup dikenal dalam lingkungan peneliti dan subjek utama penelitian untuk mendukung penelitian ini adalah divisi campaign *e-commerce* SCL. *E-commerce* SCL sendiri juga mengklaim dirinya sebagai situs kosmetik nomor satu di Indonesia melalui *bio* pada laman Instagram-nya. *E-commerce* SCL juga pernah melakukan survei secara *online* pada bulan Maret 2019 lalu, kepada 350 orang dan mendapatkan hasil sebagai *e-commerce* terpercaya di Indonesia.

Gambar 1.1 Hasil Riset *E-Commerce* SCL untuk  
*E-Commerce Kecantikan Terpercaya*



Sumber: Instagram *e-commerce* SCL (1 September 2019)

Untuk menjaga eksistensinya, *e-commerce* SCL kerap kali melakukan program promosi menggunakan pemasaran digital, yakni *website* sebagai media utama dan media sosial sebagai media pendukung. Pemasaran yang dilakukan berupa *bundling*, potongan harga, dan poin loyalti. Strategi promosi yang umum dan sering kali kita temui adalah potongan harga. Potongan harga cenderung dapat digunakan untuk segala jenis bisnis. Harga paket atau *bundling* juga cenderung awam untuk kita dengar. *E-commerce* SCL melakukan aktivitas promosi tersebut secara bergantian ataupun bersamaan untuk kurun waktu tertentu. Promosi yang dilakukan juga mencakup berbagai kategori kecantikan. Tidak hanya itu, *e-commerce* SCL juga

kerap melakukan promosi untuk merayakan suatu hal, seperti hari ulang tahun *e-commerce* SCL, Harbolnas, dan lainnya.

Penelitian ini akan berfokus kepada penerapan strategi melalui *bundling* yang dilakukan *e-commerce* SCL, khususnya dalam produk perawatan kulit atau *skincare*. Produk *skincare* memiliki hasil kedua tertinggi apabila dilihat dari hasil riset yang di atas. *Bundling* bertujuan agar pembeli dapat merasakan keuntungan yang lebih banyak dengan harga yang lebih terjangkau. Jika menggunakan promosi dengan potongan harga, artinya memotong keuntungan yang seharusnya didapatkan.

Melalui *bundling*, konsumen didorong untuk melakukan pembelian yang lebih besar, sehingga keuntungan perusahaan tidak dipotong sebesar promosi melalui potongan harga dan meningkatkan angka penjualan produk (Turboly, 2019). Dalam membuat produk *bundling* juga memiliki tantangan tersendiri, di antaranya adalah salah menggabungkan produk, kehabisan barang atau produk dalam satu *bundling*, dan nilai barang berkurang (Turboly, 2018).

Promosi penjualan melalui *bundling* masih menjadi pro dan kontra bagi konsumen. Jika sebagian besar atau keseluruhan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan konsumen, maka itu dapat membuat pandangan pro bagi konsumen. Namun, sebaliknya, jika produk yang ditawarkan sebagian besar atau keseluruhan bukan kebutuhan dan ketertarikan konsumen, maka konsumen akan bersikap kontra. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana *e-commerce* SCL

dapat mendorong keputusan pembelian produk *skincare* menggunakan strategi promosi *bundling* selama periode Januari 2020 hingga Mei 2020.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Beberapa tahun ini, produk kecantikan mulai menjadi kebutuhan utama, terutama kaum perempuan yang mendorong peningkatan jumlah industri kecantikan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan kecantikan kerap kali melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan dalam berbagai cara. Salah satunya dengan menggunakan harga paket (*bundling*). Keputusan pembelian konsumen melalui *bundling* dapat didorong dengan beragam faktor, seperti harga yang lebih murah, rasa ingin mencoba keseluruhan produk yang ditawarkan melalui *bundling*, ataupun karena kebutuhan akan keseluruhan produk dalam *bundling* tersebut.

## **1.3 PERTANYAAN PENELITIAN**

Pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi promosi penjualan *bundling* dalam mendorong keputusan pembelian produk *skincare* melalui situs *e-commerce* SCL?

## **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa penerapan strategi promosi penjualan *bundling* dalam mendorong keputusan pembelian produk *skincare* melalui situs *e-commerce* SCL.

## **1.5 KEGUNAAN PENELITIAN**

Penelitian ini diharap dapat memberikan kontribusi dan manfaat secara akademis, praktis, dan sosial bagi pembaca, *E-commerce* SCL, dan Instansi.

### **1.5.1 KEGUNAAN AKADEMIS**

Untuk Universitas Multimedia Nusantara, diharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat, menambah wawasan, dan menjadi referensi bagi pembaca dan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan penerapan promosi penjualan *bundling* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

### **1.5.2 KEGUNAAN PRAKTIS**

Untuk *E-commerce* SCL, melalui penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan saran dan motivasi untuk promosi penjualan yang lebih baik lagi ke depannya, serta dapat memberikan pengalaman dan menambah wawasan dalam memecahkan masalah terkait promosi penjualan menggunakan *bundling*.

### **1.5.3 KEGUNAAN SOSIAL**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi secara sosial melalui penelitian ini, agar dapat menjadi

pembelajaran pembaca dan masyarakat mengenai keputusan pembelian yang didorong oleh promosi penjualan *bundling* yang ditawarkan.

## **1.6 KETERBATASAN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan masalah yang dibahas lebih fokus. Ada pula batasan tersebut ialah, penelitian ini hanya akan membahas penerapan strategi promosi penjualan “*bundling*” yang dilakukan oleh *E-commerce* SCL dalam mendorong keputusan pembelian produk *skincare* melalui situs *E-commerce* SCL.