

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren berbelanja kosmetik pada saat ini semakin berkembang dan banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok terutama bagi perempuan, mengingat jumlah penduduk perempuan di Tanah Air mencapai 130 juta jiwa atau setengah dari seluruh 268 juta penduduk Indonesia (Alvina, 2020). Adanya permintaan pasar yang meningkat dan banyaknya pesaing baru di industri tersebut, membuat perusahaan harus memiliki taktik yang tepat dalam memasarkan produknya.

Dalam beberapa tahun terakhir, kosmetik lokal mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, permintaan terhadap produk kosmetik lokal kian meningkat setiap tahunnya (Winarno, 2021). Selain itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal 1 2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, obat tradisional, dan kosmetik tumbuh sebesar 5,59%. Kosmetik lokal pada pandemi Covid-19 saat ini mengarah positif untuk dapat berkembang. Hal ini diperkuat oleh data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia bahwa kosmetik memiliki permintaan yang meningkat hingga 9,39% (Antara, 2021).

Menurut Tjiptono & Diana (2019) dalam Mashuri (2020), loyalitas pelanggan bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesehatan, pendapatan, perubahan siklus kehidupan, norma subjektif, dan promosi perusahaan. Dalam hal ini promosi merupakan salah satu hal yang dapat memengaruhi terjadinya loyalitas pada pelanggan. Maka dari itu, promosi perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna membuat pelanggan menjadi loyal terhadap *brand*.

Demi dapat meningkatkan penjualan, perusahaan harus terus melakukan promosi baik melalui iklan atau alat promosi lainnya (Silviani & Darus, 2021).

Definisi promosi penjualan adalah salah satu kegiatan pemasaran yang memiliki aspek penting dalam keberhasilan suatu produk atau jasa (Wijayanti, 2018).

Menurut Nurfadilah (2018), bisnis kecantikan di Indonesia memiliki potensi cukup besar karena dapat terlihat dari banyaknya toko yang menyediakan berbagai macam variasi *brand* kecantikan. Mulai dari toko *offline* sampai dengan *online*, pelanggan dengan mudah menemukan *brand* kecantikan tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dalam mempercantik diri.

Pelanggan dapat memilih ritel atau *brand* yang memberikan nilai dan penawaran lebih. Selain itu, mayoritas pelanggan yang mengunjungi toko kecantikan secara *offline* maupun *online* akan mengalami perubahan perilaku ketika melihat adanya promosi yang ditawarkan oleh *brand* (Purnamasari & Murwatingsih, 2015). Tindakan dari perubahan perilaku pelanggan disebut sebagai *impulse buying*.

Impulse buying atau lebih sering disebut sebagai pembelian yang tidak direncanakan ini berhubungan dengan aktivitas membeli yang tanpa secara sadar karena menimbang terlebih dahulu sebelum membeli (Purwa & Yasa, 2014). Pelanggan yang telah ada dapat meningkatkan pembelian dan membeli dalam jumlah yang fantastis (Griffin, 2016). Pembelian secara berulang bisa menjadi hasil persaingan pasar yang dilakukan perusahaan agar berhasil menjadikan produknya satu-satunya alternatif yang ada (Tjiptono & Diana, 2019). Selain itu, adanya *influencer* yang memiliki *engagement* tinggi dapat membuat audiens mudah percaya melalui tindakan dan perkataan yang menyangkut sebuah *brand* (Hennessy, 2018).

PT Jalur Mandiri Utama adalah perusahaan *startup* yang sedang berkembang di bidang *consumer good*, khususnya untuk produk kecantikan. Produk pertamanya ialah *brand* Y.O.U yang membuka pasar kosmetik di Indonesia. Dalam portal berita Merdeka.com, sebagai produk kecantikan yang paham kebutuhan perempuan mengenai *makeup* awet dan berkualitas, Y.O.U yakin bahwa produknya telah teruji dan terbukti aman untuk digunakan (Azzura, 2018) . Hal tersebut didukung dari

setiap kandungan atau komposisi dalam produk yang sudah sesuai dengan standar Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia atau BPOM RI (Azzura, 2018).



Gambar 1.1 Rangkaian Produk dari *Brand Y.O.U*
Sumber: *Google Image*, 2021

Brand Y.O.U sudah sepiantasnya mengalami peningkatan penjualan melalui promosi untuk menjaga keberlangsungan perusahaan karena calon pelanggan dapat terbujuk lewat kegiatan promosi (Kotler & Keller, 2016). Masalahnya, persaingan pada perusahaan industri kecantikan semakin meningkat karena banyaknya *brand* baru atau pesaing yang bermunculan (Buana, 2021). Banyak kompetitor yang memberikan konsep sama dengan *Y.O.U*, bila dilihat dari segi layanan serta produk yang diperjualbelikan. Maka dari itu, *brand Y.O.U* harus memikirkan opsi lain supaya bisa bertahan dalam persaingan ini.

Dalam portal berita *Femaledaily.com*, produk *Y.O.U* hadir dengan beberapa rangkaian, seperti *The Radiance White Series* yang dapat digunakan sejak usia 17 tahun dan *Golden Age Series* yang dapat digunakan dari usia 20 – 40 tahun (Hanina, 2020). Hadirnya *Y.O.U* sebagai salah satu *brand makeup* lokal tentu tidak lepas dari persaingan dengan *brand makeup* lokal lainnya. Menurut artikel yang dimuat oleh Sulistya (2021) pada *Republika.co.id*, kompetitor yang bersaing dengan *brand Y.O.U* adalah *Scarlet* dan *MS GLOW*. Hal tersebut dikarenakan kedua *brand* juga

merupakan produk kosmetik lokal yang sedang naik daun dengan berbagai *makeup* berkualitas serta harga yang terjangkau. Selain itu, tidak hanya produk *makeup*, Scarlet dan MS Glow juga lengkap dengan perawatan tubuh atau *skincare*. Berikut merupakan gambar produk dari Scarlet dan MS GLOW.



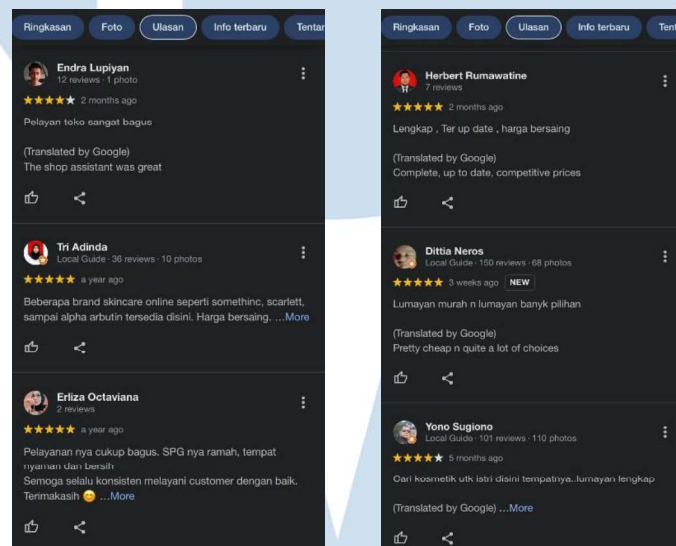
Gambar 1.2 Kompetitor *Brand* Scarlet & MS GLOW
Sumber: Republika.co.id (2021)

Y.O.U memanfaatkan penggunaan promosi berupa *discounting*, *sampling*, dan *free gift with purchase* untuk mendorong terjadinya loyalitas pelanggan melalui pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*). Pelanggan mendapatkan promosi yang Y.O.U telah sediakan dengan cara membeli beberapa produk. Bentuk *sales promotion* dari *brand* Y.O.U ini merupakan strategi yang berguna agar pelanggan membeli secara tidak direncanakan dan akhirnya menjadi loyal dengan *brand*.

Jill Griffin (2016) menyebutkan bahwa promosi dapat meningkatkan penjualan dari pelanggan baru yang pindah *brand* dan meningkatkan pembelian pada pelanggan lama. Pelanggan yang telah terlanjur membeli suatu *brand* dapat dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang menjadi nilai tambah bagi mereka supaya tetap setia. Hal tersebut dikarenakan sebagian dari pelanggan cenderung melakukan pembelian produk maupun jasa didasarkan pada tawaran lainnya. Maka dari itu, penawaran yang memikat dan dilakukan konsisten serta berkala akan membuat pelanggan menjadi setia pada *brand* yang sedang melakukan promosi (Peter & Olson, 2014).

Pelanggan yang telah terpapar promosi *brand* dapat menjadi loyal dan akan membeli produk secara berulang. Pasalnya, perusahaan yang pandai memiliki tujuan untuk menyenangkan pelanggan dengan menjanjikan apa yang disediakan, lalu memberikan lebih banyak dari yang dijanjikan (Shinta, 2011).

Produk Y.O.U juga telah hadir di salah satu toko Kosmetik di wilayah Kota Tangerang, yaitu Tifana Kosmetik. Tifana Kosmetik adalah toko kecantikan yang menyediakan berbagai macam keperluan *makeup* dan *skincare* dengan berbagai macam *brand*. Tifana Kosmetik menjadi tempat pengambilan responden untuk mengetahui adanya pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui *impulse buying* pada *brand makeup* Y.O.U.



Gambar 1.3 *Review* Pelanggan Tifana Kosmetik
Sumber: Google *Review*

Berdasarkan gambar 1.3 menyatakan data pada google *review*, Tifana Kosmetik memiliki ulasan yang positif, dilihat dari nilai rating 4,6 / 5 dari 267 ulasan. Ulasan *review* mayoritas menunjukkan bahwa Tifana memiliki banyak produk *makeup* dan *skincare* lokal yang lengkap di daerah Kota Tangerang. Oleh karena itu, Tifana digunakan sebagai tempat pengambilan responden.

Dari seluruh pemaparan di atas, penelitian ini ingin fokus mengkaji komunikasi persuasif *sales promotion* yang *brand* Y.O.U lakukan untuk mengetahui apakah hal tersebut mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *impulse buying*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh promosi yang sudah ditawarkan oleh *brand* Y.O.U terhadap loyalitas para pelanggan melalui *impulse buying* dengan tiga alat promosi, yaitu *discounting*, *sampling*, dan *free gift with purchase*.

Ketiga alat promosi tersebut dipilih berdasarkan strategi promosi yang sudah dilakukan oleh *brand* Y.O.U sebelumnya. *Brand* Y.O.U menggunakan *discounting* seperti potongan harga sebesar 50% terhadap produk tertentu. Selain itu, Y.O.U juga melakukan pemberian *sample* gratis pada saat peluncuran produk baru, dan terakhir Y.O.U akan memberikan *free gift* apabila pelanggan melakukan pembelian dari batas transaksi yang sudah ditentukan. Berikut ini merupakan alat promosi, yaitu *discounting*, *sampling*, dan *free gift with purchase* yang digunakan oleh Y.O.U untuk melakukan strategi pemasaran melalui *offline* dan juga *online store* <https://shopee.co.id/youbeautyofficial>.



U
NIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 4 Bukti Alat Promosi *Brand Y.O.U*
Sumber: <https://shopee.co.id/youbeautyofficial>

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Hartanto (2018), kosmetik saat ini tengah menjadi kebutuhan primer bagi perempuan di Indonesia. Hal ini juga selaras dengan permintaan pasar yang meningkat dan banyaknya pesaing baru di industri kecantikan. Saat ini para pelaku bisnis harus memiliki taktik yang tepat dalam mengkomunikasikan pemasaran produknya. Maka dari itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat berupa kegiatan promosi, yaitu *discounting*, *sampling*, dan *free gift with purchase*. Penelitian ini ingin melihat pengaruh yang ditimbulkan oleh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui *impulse buying* pada *brand Y.O.U*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, pertanyaan penelitian yang harus dijawab, yaitu:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan loyalitas pelanggan serta berapa besar pengaruhnya pada *brand makeup Y.O.U*?
2. Apakah *impulse buying* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan dan seberapa besar pengaruhnya pada *brand makeup Y.O.U*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dan loyalitas pelanggan serta seberapa besar pengaruhnya pada *brand makeup Y.O.U.*
2. Mengetahui apakah *impulse buying* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan dan seberapa besar pengaruhnya pada *brand makeup Y.O.U.*

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Harapannya, penelitian kali ini bisa menjadi acuan untuk membantu penelitian yang membahas pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui *impulse buying* pada masa yang akan datang. Selain itu, kegunaan yang kedua adalah untuk memberikan informasi mengenai strategi promosi yang tepat dalam memasarkan suatu produk dan merubah perilaku pelanggan terhadap produk.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini sangat diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Jalur Mandiri Utama dengan *brand Y.O.U* untuk mendukung strategi pemasaran melalui kegiatan promosi secara efektif yang dapat mendorong terjadinya *impulse buying* dan berakhir kepada loyalitas pelanggan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dapat memberikan semangat kepada masyarakat di dalam perusahaan untuk menjalankan tugasnya agar berjalan secara optimal. Selain itu, menjadi aktivitas untuk mengembangkan bisnis agar dapat mengambil keputusan dan beradaptasi.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Disadari bahwa terdapat keterbatasan yang dialami dalam merancang maupun mengeksekusi penelitian ini. Beberapa keterbatasan pada penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut.

1. Objek yang digunakan pada penelitian ini hanya fokus pada salah satu strategi pemasaran, yaitu *sales promotion*. Pasalnya, masih banyak kegiatan strategi pemasaran yang bisa mendorong terjadinya *impulse buying* dan loyalitas pada pelanggan.
2. Pengisian kuesioner dalam penelitian ini hanya kepada pelanggan perempuan di Tifana Kosmetik Kota Tangerang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA