

BAB I PENDAHULUAN

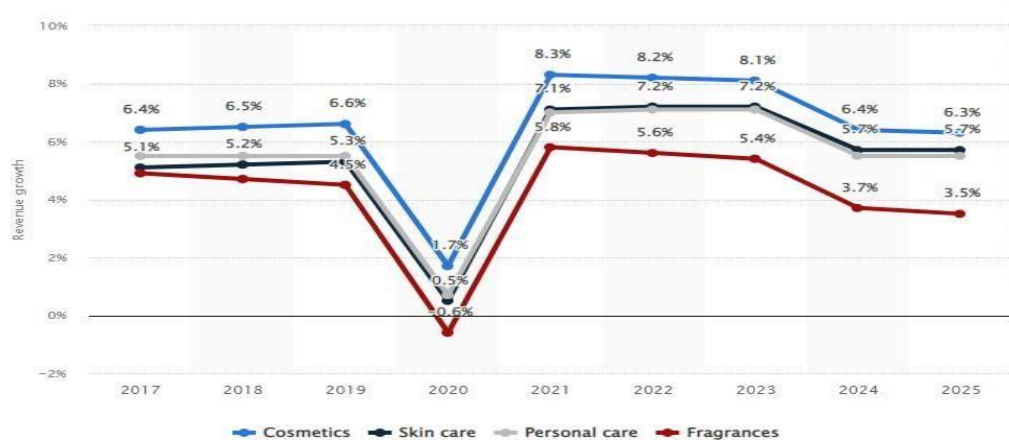
1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah terjadi banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh *life style* (gaya hidup) mereka yang cenderung telah mengalami banyak perubahan. Saat ini telah banyak bermunculan *merk skincare* lokal yang menawarkan berbagai macam produk kecantikan, hal ini dipicu oleh semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal perawatan kecantikan. Melihat keadaan yang seperti ini, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat memenuhi tuntutan konsumen yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan mereka beserta masalahnya pada saat ini, sehingga membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk berlomba menciptakan produk seperti yang diinginkan oleh konsumen.

Bagi seorang wanita kecantikan merupakan sebuah alat untuk menunjukkan jati diri mereka di hadapan *public*, wanita berusaha untuk tampil secara maksimal di hadapan banyak orang dengan kecantikan yang mereka miliki. Menurut (Silaningsih s& Utami, 2018) kosmetik bukan hanya produk tambahan melainkan kebutuhan wanita yang akhirnya melahirkan berbagai produk lokal Indonesia, hal ini sangat efektif guna mengenalkan produk buatan Indonesia ke pasar global karena kebutuhan akan penampilan yang cantik dan menarik adalah dasar kebutuhan wanita yang menumbuhkan berbagai produk kecantikan.

Menurut (Marselina & Siregar, 2017) kosmetik adalah salah satu kebutuhan para wanita untuk menunjang penampilan mereka agar tampak menarik. Bukan hal baru mengenai persaingan global antara perusahaan lokal dan perusahaan asing yang membuat perusahaan kosmetik lokal terus melakukan pembaruan dan inovasi dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik. Berikut disajikan data pertumbuhan pasar kosmetik global 2017-2025.

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia dari tahun 2017 hingga tahun 2025 mengalami *fluktuatif*. Khususnya pada *personal care*, dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 pertumbuhan pendapatan pada *personal care* sebesar 5,1%, pada tahun 2018 dan 2019 mengalami peningkatan sebesar 1% sehingga menjadi 5,2% dan 5,3%, namun pada tahun 2020 pertumbuhan pendapatan mengalami penurunan yang cukup *signifikan* yaitu sebesar 4,8% menjadi 0,5%, serta pada tahun 2021 pertumbuhan pendapatan pada *personal care* mengalami kenaikan sebesar 6,6% menjadi 7,1%, dan tahun 2022 mengalami kenaikan 1% sehingga menjadi 7,2%.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pendapatan Perawatan Pribadi di Indonesia

Sumber: Statista.com

Di Lampung, telah banyak *skincare* yang menawarkan berbagai pilihan produk perawatan kecantikan. Masing-masing *skincare* tentunya menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan kulit dengan harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang beragam, kemudahan yang beragam, begitu pula dengan faktor emosional yang berbeda-beda terhadap masing-masing konsumen.

Kondisi persaingan yang ketat menuntut pihak pengelola *skincare* untuk menciptakan suatu konsep produk. Konsep produk merupakan gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk (Kotler & Amstrong, 2019). Salah satunya dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat mendorong perilaku beli ataupun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Skincare yang aman dan alami merupakan kombinasi yang paling tepat, karena banyak *skincare* saat ini yang mengandung bahan kimia berbahaya yang bisa merusak kesehatan kulit, sehingga penting sebagai pengguna *skincare* harus mengetahui terlebih dahulu kandungan apa yang ada di dalam produk *skincare* yang digunakan. Apalagi untuk ibu hamil dan anak, tentu harus *picky* dalam pemilihan produk untuk perawatan kulit. Salah satunya, seperti memilih produk lokal yang aman dan berbahan alami, yaitu *brand* BeeMe. *Brand skincare* asal Lampung ini berfokus pada kandungan alami berkualitas yang sangat aman digunakan untuk ibu dan anak. *Brand* ini mendapat respon positif dari masyarakat Indonesia karena kualitas dan khasiatnya (www.liputan6.com).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *owner* BeeMe, Sheyla Taradia Habib, alasan utama *owner* membuat produk ini awalnya karena khawatir dengan kandungan bahan kimia dalam *skincare* yang bisa berdampak kepada kandungannya, akhirnya *owner* dari BeeMe yang pernah meraih juara 1 program pemilihan wirausaha muda pemula berprestasi 2021 kategori industri kreatif digelar kementerian pemuda dan olahraga ini memproduksi *skincare* herbal untuk dirinya, yang hingga sekarang produk BeeMe telah mempunyai pabrik produksi sendiri.

Produk ini terbuat dari bahan utama turunan lebah, seperti madu dan lilin lebah yang sangat banyak manfaatnya. Produk utamanya yaitu *BeeMe Nourishing Balm* atau pelembab serba guna. Produk lokal yang ramah di kantong, dengan kualitas yang tak kalah saing dengan produk luar. Lebih lanjut, *owner* BeeMe mengatakan bahwa nama BeeMe, diambil dari kata „*Bee*“ yang artinya lebah dan „*Me*“ yang berarti diri saya. Jadi, dengan kata lain diharapkan semua orang yang memakai produk BeeMe seperti lebah yang selalu menebarkan kebaikan dan manfaat.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan munculnya berbagai media seperti *whatsapp*, *instagram*, *twitter*, *youtube*, dan *facebook*. Survei yang telah dilakukan asosiasi penyelenggara jaringan indonesia (APJII) hasil dari survey tersebut menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2020-2021 (Q2) mencapai 196,7 juta jiwa pengguna internet dari jumlah populasi 266,9 juta jiwa penduduk Indonesia (73,7%). Menurut hasil survei tersebut pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan setelah survei yang dilakukan APJII pada tahun 2019 dengan angka 171,2 juta jiwa dari

266,9 juta jiwa penduduk Indonesia (8,9%) (APJII, 2021). Tingginya pengguna internet di Indonesia menunjukkan akan peluang promosi dengan memanfaatkan *promotion mix* bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan, bauran promosi (*promotion mix*) adalah program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Wijaya (2012), bauran promosi (*promotion mix*) adalah alat yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan baik dengan konsumen maupun dengan perantara.

Promotion mix merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan pada tahap selanjutnya dapat dapat memperkuat loyalitas ketika sudah terjadi pembelian sehingga dapat mendorong penjualan (Kotler & Keller, 2015). Untuk mendorong terjadinya penjualan tentu saja Beeme telah melakukan bauran pemasaran dengan cara memasang iklan di media sosial, melakukan promosi penjualan dengan cara *endorsement* selebgram maupun artis, melakukan pemasaran secara langsung seperti menunjukkan produknya dan memberikan *tester*, melakukan penjualan secara personal saat ada acara keluarga maupun acara lainnya, kemudian yang terakhir melakukan promosi dengan berhubungan langsung kepada konsumen.

Saat ini ada gejala yang menarik yang timbul dalam lingkungan masyarakat, yaitu semakin banyaknya kaum wanita yang melakukan perawatan kecantikan kulit

(*skincare*) yang banyak bermunculan pada saat ini. Hal ini merupakan wujud nyata dari hasrat atau keinginan mereka untuk tampil cantik dan menarik, tentunya semua ini tidaklah terlepas dari pengaruh *life style* dan *trend* atau bahkan pengaruh dari orang-orang yang berada di lingkungan masyarakat yang sebagian besar dari mereka saat ini memiliki kulit terawat.

Penggunaan *platform* media sosial dimanfaatkan dengan baik oleh BeeMe dalam memasarkan produk-produknya kepada masyarakat. Berikut disajikan data media sosial resmi milik BeeMe.

Tabel 1. 1 Daftar Media Sosial BeeMe Official

No.	Media Sosial	Nama Akun	Jumlah <i>Subscribers/Followers</i>
1.	Instagram	@BeeMe.official	150.000
2.	Tiktok	@BeeMe.official	34.100
3.	Facebook	BeeMe.Official	608
4.	Youtube	BeeMe Official	383
5.	Telegram	BEEME	22

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa *platform* media sosial milik BeeMe yang paling banyak *subscribers/followers* adalah *instagram* dengan jumlah 150.000 pengikut. Selanjutnya, akun @BeeMe.official pada *tiktok* dengan jumlah pengikut sebanyak 34.100. Lalu, posisi ketiga ditempati oleh *facebook* sebanyak 608 pengikut dan diikuti oleh *youtube* dengan 383 pengikut. Terakhir, jumlah *subscribers* BeeMe yang paling sedikit pada *telegram* hanya 22 pengikut.

Berdasarkan pengamatan penulis pada akun-akun media sosial milik BeeMe, diketahui bahwa produk BeeMe memiliki banyak konsumen yang berasal dari berbagai kalangan, baik yang berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa, ibu-ibu rumah tangga, hingga kaum pria pun ada yang menjadi konsumen produk BeeMe.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya testimonial konsumen yang diberikan pada akun media sosial BeeMe. Tentunya dari tiap-tiap konsumen ini memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam memilih produk BeeMe. Motivasi yang timbul dapat disebabkan oleh pengaruh eksternal maupun internal konsumen itu sendiri.

BeeMe sebagai produk lokal dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar tetap memperhatikan strategi pemasaran melalui *promotion mix* pada media sosial dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya ke calon konsumen. *Promotion mix* dapat meningkatkan minat seseorang terhadap produk tersebut (Ekasari, 2014). Keefektifan *promotion mix* terhadap minat beli adalah hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat pengenalan produk pengenalan produk dan evaluasi produk dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen (Algiffary et al., 2020). Minat beli akan muncul apabila konsumen menerima rangsangan terhadap produk yang dilihatnya, serta memiliki rasa tertarik terhadap barang atau jasa yang akan menjadi awal dari sebuah keputusan pembelian (Algiffary et al., 2020).

Dengan didukungnya penelitian terkait dengan *promotion mix* oleh (Febriani, 2019) yang menunjukkan bahwa *promoxion mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian Rusmadini (2012) membuktikan bahwa variabel *promoxion mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramatatya & Widya, 2021) bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena perbedaan dari hasil penelitian di atas membuat hal ini semakin menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* BeeMe By Mama Shey di Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *skincare* BeeMe by Mama Shey di Bandar Lampung?
2. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *skincare* BeeMe by Mama Shey di Bandar Lampung?
3. Apakah pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *skincare* BeeMe by Mama Shey di Bandar Lampung?
4. Apakah penjualan personal (*personal selling*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *skincare* BeeMe by Mama Shey di Bandar Lampung?
5. Apakah hubungan masyarakat (*public relations*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *skincare* BeeMe by Mama Shey di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk menguji pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap minat beli konsumen produk *skincare* BeeMe by Mama Shey di Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap minat beli konsumen produk *skincare* BeeMe by Mama Shey di Bandar Lampung.

3. Untuk menguji pengaruh pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap minat beli konsumen produk *skincare* BeeMe by Mama Shey di Bandar Lampung.
4. Untuk menguji pengaruh penjualan personal (*personal selling*) terhadap minat beli konsumen produk *skincare* BeeMe by Mama Shey di Bandar Lampung.
5. Untuk menguji pengaruh hubungan masyarakat (*public relations*) terhadap minat beli konsumen produk *skincare* BeeMe by Mama Shey di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dengan menghubungkan dan meneliti teori yang ada sesuai fenomena yang terjadi di antara peneliti dan pengaplikasian ilmu yang diperoleh.

2. Bagi Praktisi

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi dan tukar pikiran oleh pihak Mama Shey, sehingga nantinya dapat diketahui langkah-langkah apa saja yang dapat digunakan sebagai seorang praktisi dalam mengantisipasi minat beli konsumen yang rendah.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis, sehingga penelitian berikutnya dapat menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen produk *skincare* BeeMe by Mama Shey di Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pengaruh periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat terhadap minat beli konsumen produk *skincare* BeeMe by Mama Shey di Bandar Lampung.