

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Setiap tahun pemerintah selalu melakukan penggalakan kebijakan ekonomi guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu bentuk untuk mendukung pembangunan ekonomi adalah dengan adanya manajemen pemasaran, yang menjadi suatu tahapan bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dibutuhkan pemasaran yang tepat untuk suatu perusahaan sehingga mampu mencapai tujuannya. Oleh sebab itu, terdapat strategi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan sebagai suatu tata cara yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk menetapkan langkah serta keberhasilan untuk usaha yang dijalankan sehingga mampu mencapai tujuannya (Sari et al., 2021). Setiap perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang tepat, termasuk juga perusahaan yang bergerak di dalam industri kosmetik.

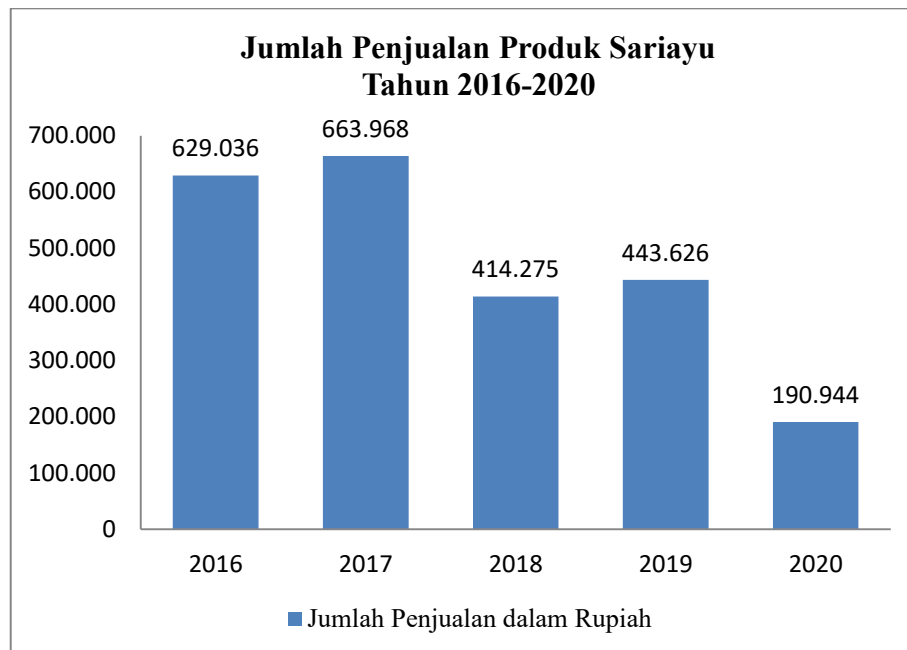
Industri kosmetik selalu mengalami perkembangan setiap tahunnya, berbagai produk kosmetik baik yang tergolong ke dalam *makeup* dekoratif maupun *personal care* terus dikembangkan. Pertumbuhan kosmetik ini juga didukung dengan berkembangnya tren *skincare* dimasyarakat yang semakin sadar dengan kesehatan kulit, serta semakin banyak masyarakat yang berbagi informasi mengenai perawatan kulit dan produk yang digunakan (Prabandari, 2021). Dimana dalam lima tahun kebelakang Badan Obat dan Pengawas Makanan mencatat terdapat sebanyak 185.290 produk kosmetika beredar di masyarakat (Ayu, 2021). Meskipun saat ini dunia tengah dilanda oleh pandemi tetapi bisnis kosmetik di Indonesia tidak pernah surut, terbukti dari adanya peningkatan perizinan untuk produk kosmetik yang pada tahun 2019 sebanyak 73.000 notifikasi meningkat menjadi 75.500 notifikasi di tahun 2020 (Mecadinisa, 2021).

Perkembangan yang pesat di industri kosmetik lokal ini menyebabkan timbulnya perubahan tren produk perawatan kulit atau yang biasa dikenal dengan *skincare* yang awalnya di dominasi oleh produk impor yang berasal dari Korea, Amerika Serikat, serta Australia. Kini permintaan terhadap produk kecantikan lokal terus meningkat (Media Indonesia, 2021). Permintaan yang tinggi terhadap produk perawatan kecantikan lokal terbukti dari semakin banyaknya produk *skincare* lokal yang beredar di pasar Indonesia seperti Sariayu, Avoskin, Emina, Wardah, Elsheskin, dan berbagai merek lainnya. Salah satu perusahaan yang telah bergerak lama dalam bidang kecantikan Indonesia adalah PT. Martina Berto Tbk, yang memproduksi produk kecantikan yang berasal dari rempah-rempah tradisional dan ekstra tumbuhan alami dengan merek Sariayu. Sariayu memiliki berbagai produk *skincare* mulai dari sabun cuci muka, pelembab wajah, scrub wajah, masker, dan berbagai produk lainnya.

Di tengah kondisi pandemi seperti ini, Sariayu melakukan beberapa strategi pemasaran untuk dapat tetap bertahan dan mampu menjual produknya, diantaranya yaitu :

1. Berfokus untuk memproduksi produk *skincare* herbal
2. Berfokus kepada saluran digital dan juga memperkuat online. Serta tetap melakukan kerjasama dengan *Key Opinion Leader*
3. Melakukan peremajaan pada *design* dari kemasan produk sehingga dapat terlihat lebih modern dan juga sebagai salah satu strategi untuk memperluas segmen untuk usia yang lebih muda
4. Mengembangkan distribusi, dengan cara melakukan strategi multi distributor untuk dapat menggarap *Channel Pharma* yaitu apotek dan toko obat (PT Martina Berto Tbk, 2020).

Data penjualan produk kosmetik Sariayu dari tahun 2016-2020 terdapat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Laporan Tahunan PT. Martina Berto Tbk.

Gambar 1. Diagram Batang Penjualan Sariayu Tahun 2016-2020

Berdasarkan data di atas, penjualan kosmetik Martha Tilaar, termasuk di dalamnya merek Sariayu, dapat diketahui pada tahun 2016 jumlah penjualannya adalah sebesar Rp. 629.036 juta, lalu mengalami peningkatan di tahun 2017 menjadi Rp. 663.968 juta. Tetapi mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018 menjadi Rp. 414.275 juta. Selanjutnya mengalami kenaikan pada tahun 2019 menjadi Rp. 443.626 juta. Tetapi mengalami penurunan penjualan yang drastis pada tahun 2020 menjadi Rp. 190.944 juta. Penjualan yang menurun ini menandakan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian masyarakat terhadap produk-produk yang diproduksi oleh Martha Tilaar.

Proses keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh oleh berbagai faktor, dimana salah satunya adalah strategi pemasaran yang merupakan “ strategi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang berkepentingan agar produknya laku...” (Winarno & Darsono, 2019). “Strategi pemasaran yang tepat merupakan ramuan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Ramuan ini terdiri dari bauran

pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan pelanggan serta kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan memberi respon atas barang dan jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran yang implementasikan oleh perusahaan merupakan hasil analisa perencanaan strategis internal dan eksternal...” (Sari et al., 2021). Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yaitu harga, lokasi, produk, dan juga promosi. Setiap elemen dari bauran pemasaran ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang dibeli konsumen adalah produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dan mampu memberikan manfaat tertentu sebagai solusi, karena konsumen melihat sebuah produk sebagai yang memiliki kemampuan untuk memberikan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhannya (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Pernyataan tersebut sesuai dengan “*A Study on Consumer Buying Behaviour towards Cosmetic Products*”(Bhatt & Sankhla, 2017) yang menyatakan bahwa produk adalah faktor utama dalam penentuan dalam membeli sebuah produk. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan “Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian” (Izanah & Widiartono, 2020), dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk. Namun pernyataan di atas tidak sesuai dengan pernyataan “Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian” dalam penelitian yang dilangsungkan oleh (Ariani & Farahnur, 2020). Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan jika keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh suatu produk.

Selain produk, terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Konsumen sangat sensitif terhadap suatu perubahan harga yang dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan & Tjiptono, 2019). Teori tersebut di dukung dengan “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” (Savira & Suharsono, 2020). Pernyataan ini memiliki arti bahwa harga mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Tetapi, berbagai pernyataan tersebut tidak sesuai dengan “Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” (Usmiar & Nurhamidah, 2019), dimana pernyataan ini berarti harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lokasi juga dapat menjadi salah satu faktor dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. “Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer)...” (Firmansyah, 2019). Hal ini sesuai dengan “Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen” (Suvattanadilok, 2018). Pernyataan ini memiliki arti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi. Namun pernyataan ini tidak sejalan dengan “Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian” (Wibowo & Arsyelan, 2021). Pernyataan ini berarti bahwa lokasi tidak memberikan pengaruh atas keputusan pembelian.

Tidak hanya harga, produk, dan lokasi, promosi juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana melalui promosi konsumen dikenalkan, dikomunikasikan, dan diajak untuk menggunakan produk yang ditawarkan, jika konsumen tertarik maka terjadilah keputusan pembelian (Tasnim et al., 2021). Teori ini sesuai dengan (Safira, 2020) yang menyatakan “Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Dimana pernyataan tersebut memiliki arti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat hasil penelitian lain yang memiliki pernyataan sejalan dimana “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” (Papatungan et al., 2018). Pernyataan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Tetapi, pernyataan tersebut tidak sejalan dengan “Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” (Polla et al., 2018). Dimana berarti promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari beragam fenomena yang terjadi dalam industri kosmetik serta dari berbagai hasil penelitian yang ada. Bahwa dari berbagai macam faktor yang dapat menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terdapat promosi, produk, lokasi, dan harga yang menjadi pertimbangan. Oleh sebab itu, peneliti terdorong untuk melangsungkan penelitian yang berjudul judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Sariayu Martha Tilaar”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan oleh peneliti pada latar belakang, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan di atas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran, mengenai pengaruh produk, harga, lokasi, serta promosi terhadap keputusan pembelian *skincare* Sariayu. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai keputusan pembelian di waktu yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana pengaplikasian ilmu serta sarana informasi kepada masyarakat sebagai pelajaran umum terkait dengan penggambaran yang valid mengenai pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian.