

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Skincare merupakan salah satu kebutuhan bagi konsumen. Produk skincare saat ini dapat diperoleh dengan sangat mudah melalui media e-commerce dalam kemajuan teknologi sekarang ini yang pada prakteknya sudah merambah ke berbagai bidang. Dikutip dari Kompas.com (2022) Promosi produk yang menggunakan website pada media internet atau digital. Promosi melalui media digital termasuk dari jenis promosi yang pada era modern ini sangat banyak digunakan.

Promosi menjadi hal yang sangat dibutuhkan dan wajib dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada publik atau calon konsumen. Adapun jenis promosi yang dilakukan saat ini cenderung bergerak dari promosi konvensional ke promosi digital dikarenakan lebih memudahkan dalam menjangkau khalayak luas. Jenis promosi melalui media digital adalah promosi yang memakai media internet serta media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk dan jasa. Penawaran ini menjadi cara paling modern untuk melakukan pengelaran produk. Pengaruh teknologi sangat signifikan dan memungkinkan untuk masyarakat di dunia maya melalui ponsel dan laptop dapat melihat dan memilih produk dan jasa yang ditawarkan.

Pemasaran memungkinkan produsen memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan sehingga produsen dapat memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, kemudian penetapan harga yang baik memungkinkan produk diminati pelanggan karena memiliki harga yang cukup kompetitif. Merujuk pada alasan tersebut biasanya konsumen akan sangat selektif dalam memilih skincare (Yulia, 2023:35).

Dikutip dari detik health tahun 2023, banyaknya produksi skincare yang tidak layak beredar dimasyarakat namun tetap di promosikan oleh beberapa influencer-influencer kecantikan. BPOM menjelaskan bahwa ada 23 persen iklan promosi kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan. Keseluruhan angka tersebut 77 persennya berasal dari media online termasuk media sosial, TikTok, Youtube, hingga E-

commerce. Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik, Reri Indriani dalam artikel tersebut juga mengatakan bahwa sanksi administratif akan diberikan pada produsen ataupun personil yang melakukan promosi kosmetik palsu. Artis yang mempromosikan skincare palsu (tidak berizin) memang tidak bisa dijerat dengan UU Kesehatan. Tetapi perbuatan artis yang mempromosikan kosmetik palsu tersebut dapat dikatakan sangat merugikan konsumen.

Menurut website statistik Goodstats.id, industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen selama tahun 2020 dan naik sebesar 7 persen sepanjang tahun 2021. Data dari Nielsen dan Euromonitor menunjukkan bahwa penjualan produk perawatan wajah meningkat sebesar 11,99 persen sejak tahun 2017, dengan kontribusi total mencapai Rp19 triliun. Dalam enam tahun terakhir, sektor skincare perawatan wajah mengalami pertumbuhan pesat sebesar 10 persen. Ekspor produk skincare juga menunjukkan kenaikan penjualan yang signifikan sejak tahun 2013 hingga 2017 sebesar 3,56 persen. (Naomi, 2022).

Skincare termasuk dalam kategori sediaan farmasi sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (“UU Kesehatan”). Sebelum dapat beredar, kosmetik harus memperoleh izin berusaha dari pemerintah pusat atau pemerintah daerah sesuai dengan wewenangnya, berdasarkan norma, standar, prosedur, dan kriteria yang telah ditetapkan oleh pemerintah pusat. Pihak yang memproduksi kosmetik juga diharuskan memiliki izin berusaha yang telah ditetapkan oleh pemerintah pusat.

Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga survei Populix terhadap 10.616 responden laki-laki dan perempuan dari bulan September 2021 hingga Juni 2022, sebanyak 77 persen penduduk Indonesia secara rutin membeli produk perawatan kulit setidaknya sekali dalam sebulan. Selain itu, 93 persen dari mereka menghabiskan sekitar Rp250 ribu untuk produk perawatan kulit setiap bulannya. Bahkan, 1 persen dari responden menyatakan bahwa mereka mengeluarkan biaya hingga Rp750 ribu setiap bulan untuk produk tersebut. (Fimela, 2023). Namun banyak juga masyarakat yang tertarik dengan kosmetik murah dan promosi hingga tidak melihat kualitas barang tersebut, adanya keluhan setelah pemakaian dimana hal tersebut sebuah masalah yang sering dijumpai di publik. Masyarakat mengekspresikan kekecewaan tentang promosi

yang tidak akurat dengan kondisi sebenarnya di lapangan, serta merasa tidak puas dengan hasil yang mereka dapatkan setelah membeli produk kosmetik. Program promosi yang dilakukan DAN+DAN mampu membuat daya tarik sendiri untuk konsumen sehingga ada waktu ketika toko sangat ramai akibat promosi.

DAN+DAN merupakan sebuah toko resmi yang menjual produk perawatan kulit untuk aki-laki dan perempuan. Perusahaan DAN+DAN, juga dikenal sebagai PT. Sumber Indah Lestari, adalah bagian dari ALFA GROUP dan berfokus pada industri ritel. DAN+DAN pertama kali membuka tokonya pada tahun 2013 yang berlokasi di Kota Wisata - Cibubur.

DAN+DAN memiliki pendekatan yang berbeda dari pesaingnya dalam industri skincare. Mereka mengoperasikan toko-toko mereka di luar lingkungan mall, yang sering menjadi lokasi penjualan bagi pesaingnya. Meskipun menawarkan harga yang relatif tinggi, Toko DAN+DAN tetap berhasil menjual produk skincare dengan margin keuntungan yang tinggi. Keunggulan ini didukung oleh strategi promosi yang unik di dalam toko, seperti kelas kecantikan dengan *Make Up Artist* yang menyediakan *free certificate*, *bazaar* dengan *booth*, dan demonstrasi perawatan kulit. Pendekatan ini memberikan keunggulan dalam promosi dibandingkan dengan pesaing lainnya, sehingga Toko DAN+DAN berhasil mempertahankan popularitasnya di kalangan masyarakat.

Berdasarkan survei masyarakat, promosi produk, terutama produk skincare lokal yang mendominasi pasar Indonesia, menjadi perhatian utama. Harga juga menjadi faktor penting karena sebagian besar masyarakat bersedia mengeluarkan minimal Rp250 ribu per bulan untuk skincare. DAN+DAN memiliki popularitas di masyarakat karena memiliki lebih dari 320 gerai yang tersebar luas, menawarkan lebih dari 10.000 jenis produk di setiap gerainya. Selain itu, DAN+DAN memiliki berbagai program menarik JSM (Jum'at Sabtu Minggu).

PROMO JSM

17-19 Mei 2024
HANYA 3 HARI!
Jumat s/d Minggu

Men's Care

Kahf Face Serum
Brightening and Texture Refining 35ml

~~Rp95.000~~
Rp80.700
OVO
Rp78.700

Kahf Invisible Matte
Sunscreen Stick 22gr

~~Rp108.900~~
Rp93.400
OVO
Rp91.400

Garnier Men Face Wash 100ml
(Selected Item)

~~Rp45.300~~
Rp33.900
OVO
Rp31.900

Garnier Men Face Wash 100ml
(Selected Item)

~~Rp45.300~~
Rp33.900
OVO
Rp31.900

Gambar 1.1 Promosi Skincare Laki-laki

PROMO JSM

17-19 Mei 2024
HANYA 3 HARI!
Jumat s/d Minggu

Skin Care

Emina Daily Matte
BB Cream 01/02/03

~~Rp31.000~~
Rp26.300
OVO
Rp24.300

Garnier Sakura Glow
Face Wash 100ml

~~Rp36.400~~
Rp31.800
OVO
Rp29.800

Garnier Bright
Complete Facial Foam 3in1 Anti Acne 95ml

~~Rp36.900~~
Rp36.400
OVO
Rp34.400

L'oreal Glycolic
Bright Cleanser Foam 100ml

~~Rp74.300~~
Rp63.100
OVO
Rp61.100

L'oreal Glycolic Bright
Peeling Toner 85ml

~~Rp142.000~~
Rp120.700
OVO
Rp118.700

OMG Peach Glowing
Serum 20ml

~~Rp28.000~~
Rp23.800
OVO
Rp21.800

Hanasu Power Serum
20ml (All Variation)

~~Rp28.900~~
Rp27.100
OVO
Rp25.100

Garnier Light Complete
Vitamin C Serum 15ml

~~Rp95.100~~
Rp94.500
OVO
Rp92.500

L'oreal Glycolic Bright
Day/Night Cream 15ml

~~Rp133.000~~
Rp108.400
OVO
Rp104.400

L'oreal Glycolic Bright
Day/Night Cream 15ml

~~Rp94.900~~
Rp84.500
OVO
Rp82.500

Gambar 1.2 Promosi Skincare Perempuan

Salah satu cabang DAN+DAN yang sering dikunjungi konsumen adalah DAN+DAN Keadilan Raya di Depok. Cabang ini memiliki beberapa keunggulan, seperti lokasi yang strategis, area parkir yang luas, serta pelayanan yang memuaskan. Selain itu, karakter konsumen di Depok yang cenderung konsumtif juga menjadi faktor pendukung.

Berdasarkan program promosi yang dirancang oleh DAN+DAN, tingkat penjualan Toko DAN+DAN dapat mempengaruhi Toko DAN+DAN yang menghasilkan 100 konsumen setiap harinya. Berikut data konsumen di tahun 2023.

1.1. Tabel Data Konsumen Januari – Desember 2023

NO.	BULAN	QTY
1.	JANUARI	3.080
2.	FEBRUARI	3.027
3.	MARET	3.046
4.	APRIL	3.228
5.	MEI	3.005
6.	JUNI	3.026
7.	JULI	3.050
8.	AGUSTUS	3.015
9.	SEPTEMBER	3.031
10.	OKTOBER	3.057
11.	NOVEMBER	3.061
12.	DESEMBER	3.117
TOTAL		36.743

Sumber. DAN+DAN Keadilan Raya (2023)

Menurut data 1 tahun terakhir data konsumen Toko DAN+DAN Keadilan Raya pada tahun 2023 sebanyak 36.743. Berdasarkan data yang ada, jumlah konsumen setiap harinya bervariasi. Namun, Toko DAN+DAN akan tetap konsisten dalam melakukan promosi dan menawarkan harga yang sesuai dengan merek produk yang dijual, sehingga konsumen tetap tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas dan fenomena yang terjadi pada Toko DAN+DAN sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Toko DAN+DAN Keadilan Raya Depok”.

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Harga di Toko DAN+DAN lebih mahal dibanding kompetitor lainnya.
2. Banyaknya Toko sejenis yang menawarkan produk yang sama.
3. Keterbatasan Promosi yang dilakukan pihak Toko DAN+DAN.
4. Keputusan membeli produk di Toko DAN+DAN masih sebatas promosi.

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada menunjukkan bahwa permasalahan yang terjadi di dalam lingkungan cukup banyak. Lalu untuk mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian skincare pada Toko DAN+DAN di Keadilan Raya Depok.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada Toko DAN+DAN Keadilan Raya Depok?
2. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada Toko DAN+DAN Keadilan Raya Depok?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

skincare pada Toko DAN+DAN Keadilan Raya Depok?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada Toko DAN+DAN Keadilan Raya Depok.
2. Untuk mengetahui secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada Toko DAN+DAN Keadilan Raya Depok.
3. Untuk mengetahui secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada Toko DAN+DAN Keadilan Raya Depok.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan keilmuan manajemen, dan menambah pemahaman tentang bagaimana promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dan dapat menunjang pengembangan ilmu manajemen khususnya di bidang keputusan pembelian dari konsumen.

Manfaat Praktis :

1. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dan masyarakat untuk memahami tentang peran penting promosi produk dan persepsi harga.
2. Dapat menambahkan wawasan dan memberikan gambaran bagi pembaca mengenai promosi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini akan memberikan sebuah gambaran mengenai hal-hal ataupun pokok garis besar yang mencakup kelima bab di dalamnya, adapun sistematika

penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini peneliti menguraikan dan memberikan yang berisi gambaran-gambaran dan uraian mengenai latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II peneliti ini akan menjelaskan masalah penelitian secara teoritis yang akan meliputi dimana hasil penelitian yang terdahulu, teori yang digunakan dan bagian kerangka teori.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III peneliti akan menuliskan dan menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan, narasumber yang akan dilakukan yaitu melalui wawancara, fokus penelitian, teknik pengumpulan data, teknik menganalisis data, waktu dan tempat penelitian dan keterbatasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV peneliti akan menuliskan gambaran-gambaran umum mengenai obyek penelitian, penyajian data yang diperoleh dari penelitian, serta analisis dan pembahasan dari hasil pengolahan data / wawancara.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V peneliti akan menuliskan berupa isi mengenai kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta saran terhadap hasil.

DAFTAR PUSTAKA

Pada Daftar Pustaka peneliti akan menuliskan berupa isi mengenai referensi dari pembahasan pada bab I - V.

