

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Coronavirus atau virus Korona merupakan keluarga besar virus penyebab penyakit menular pada manusia, unggas, dan sapi. Pada tahun 2002, sebuah spesies virus yang dikenal secara umum sebagai SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) muncul dan menyebabkan penyakit pada alat pernapasan dengan gejala-gejala seperti suhu badan yang tinggi, batuk, nyeri otot, dan sering kali menyebabkan kesulitan bernapas secara progresif. Kemudian di tahun 2012, coronavirus jenis lain muncul dan hinggap pada manusia yang dikenal sebagai MERS (Middle East Respiratory Syndrome). Kasus pertama MERS ditemukan di Arab Saudi, disusul oleh negara-negara lain seperti Prancis, Jerman, Jordan, Qatar, Tunisia, dan lain-lain. Seluruh kasus secara langsung dan tidak langsung berhubungan dengan Negara Timur Tengah. Kemudian di akhir tahun 2019, sebuah virus dari keluarga besar coronavirus muncul di kota Wuhan, China yaitu SARS-Cov-2. Virus yang sangat menular ini disebut memiliki gejala yang serupa dengan virus SARS yang tersebar pada tahun 2002 silam. Penyakit yang disebabkan oleh virus SARS-Cov-2 selanjutnya dikenal oleh masyarakat umum sebagai Covid-19. Virus tersebut berawal dari Wuhan, kemudian tersebar ke seluruh negara China, hingga hampir ke seluruh pelosok dunia. (Sumber: Britannica.com)

Sayangnya ketika seluruh dunia sedang gencar melakukan pencegahan tersebarnya virus tersebut, salah satunya dengan memberlakukan lockdown

serta menutup akses masuknya negara luar ke dalam, Indonesia terlambat sehingga menjadi salah satu negara yang terjangkit virus SARS-CoV-2. Hari senin, tanggal 2 Maret 2020 Presiden RI Joko Widodo mengumumkan kasus pertama positif yang ditularkan melalui transmisi dari manusia ke manusia (Sumber: Indonesia.go.id). Kemudian pada Rabu, 11 Maret 2020 World Health Organization (WHO) menetapkan Coronavirus Disease sebagai pandemi global. Pemerintahpun akhirnya melangsungkan berbagai upaya untuk memutus rantai persebaran, yaitu dengan menemukan orang-orang yang telah terinfeksi untuk diobati dan diisolasi melalui Satuan Tugas (Satgas) Penanganan Covid-19, memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Work From Home* (WFH) di berbagai daerah yang dituangkan pada Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2020, serta secara berkala memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai cara untuk melandaikan kurva tingkat kasus positif dengan menerapkan *Social and Physical Distancing*, dan gerakan Di Rumah Saja. Hingga saat ini terdapat 216 negara yang masih terjangkit infeksi Covid-19. (Sumber: Worldometers.info, 2020)

Seluruh peristiwa terkait penyebaran virus Covid-19 tentunya memberikan dampak pada banyak hal, salah satunya perekonomian negara. Suharso Monoarfa selaku Menteri Perencanaan dan Pembangunan Nasional (PPN) menyebutkan bahwa penerapan PSBB mengakibatkan terhentinya hampir seluruh aktivitas ekonomi domestik yang mempengaruhi penurunan pendapatan masyarakat (Kompas.com, Juni 2020).

Berdasarkan data siaran pers dari Bank Indonesia pada 5 Agustus 2020, Pandemi Covid-19 ini menekan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II 2020. Dibandingkan dengan pencapaian pada triwulan I 2020, pertumbuhan ekonomi triwulan II 2020 mengalami kontraksi sebesar 5,32% (year-on-year) yang berarti mengalami penurunan sebesar 2,97%. Penurunan perekonomian domestik terjadi di semua komponen PDB sisi pengeluaran. Konsumsi rumah tangga mengalami kontraksi sebesar 5,51% (yoy) yang bila dibandingkan dengan kinerja triwulan I 2020 sebesar 2,83% (yoy). Kinerja ekspor juga mengalami kontraksi sebesar 11,66% akibat melemahnya ekonomi global dan penurunan harga komoditas dunia. Seiring dengan itu, kinerja impor juga mengalami kontraksi sebesar 16,69% (yoy). Selain itu, banyak lapangan usaha yang mengalami kontraksi, namun tidak termasuk lapangan usaha infokom, pengadaan air, jasa kesehatan, pendidikan, keuangan, serta pertanian. Perlambatan ekonomi paling utama terjadi karena terdapat kontraksi pada lapangan usaha transportasi dan pergudangan, perdagangan dan penyediaan akomodasi, serta industri pengolahan. Namun lapangan usaha yang justru mengalami peningkatan bahkan dari triwulan sebelumnya ialah lapangan usaha infokom karena adanya peningkatan penggunaan media digital dalam penerapan *Work From Home* (WFH) dan sekolah online. Selain itu, kinerja lapangan usaha pertanian juga tercatat masih positif sejalan dengan masa panen. (Sumber: bi.go.id, Agustus 2020)

Dilansir dari *JingDaily* (Juni, 2020), selama pandemi masyarakat lebih sedikit menggunakan *Makeup* karena kebutuhan beraktivitas ke luar rumah menurun. Namun berbeda dengan *skincare* yang cenderung lebih banyak

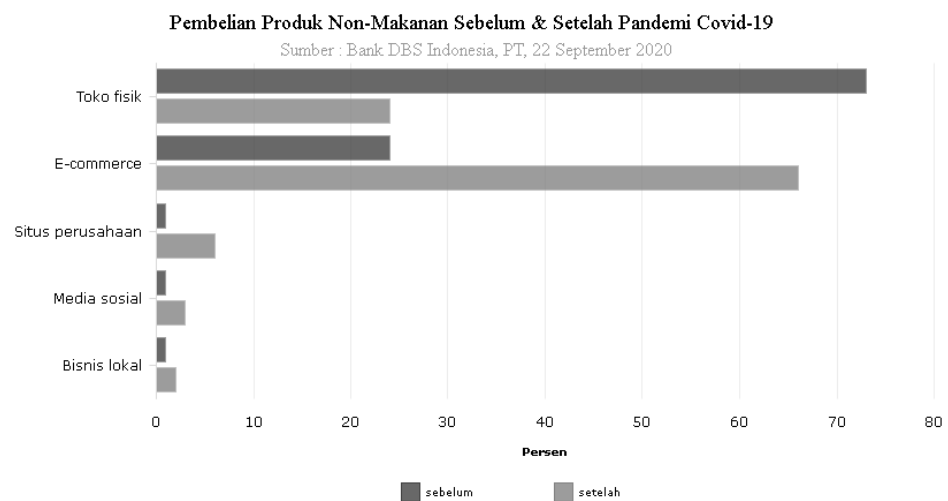
dikonsumsi. Hal ini dikarenakan terdapat tren di kalangan remaja dan perempuan untuk menggunakan waktu luang akibat pandemi Covid-19 sebagai kesempatan untuk berbenah dan merawat diri, termasuk kulit. (Sumber: Fimela.com, Jakarta)

Pernyataan tersebut didukung oleh riset yang dilakukan oleh GFK Digital Research Asia Pasifik dan Timur Tengah mengenai *consumer pulse* selama pandemi Covid-19 tahun 2020. Riset ini dilakukan dalam upaya untuk menggali lebih dalam perilaku konsumen, gaya hidup, dan *mood* saat ini dan di masa mendatang pada 30 negara, salah satunya Indonesia. Hasil riset GFK menunjukkan sebesar 47% responden menyatakan bahwa kondisi keuangan pribadi telah mengalami penurunan dibandingkan tahun lalu. Oleh karena itu, konsumen melakukan pembelian barang atau produk yang memiliki nilai seperti makanan, produk kebersihan dan perawatan pribadi (*skincare* dan *bodycare*). Peningkatan permintaanpun terjadi pada kategori produk seperti hiburan, kecantikan, dan produk keuangan.

Menurut Febrina Herlambang, *Head of Public Relation* platform *E-commerce* kecantikan Sociolla (Sumber: Bisnis.com, 2020), perubahan perilaku para *beauty enthusiasts* selama pandemi Covid-19 yang paling terlihat ialah menjadikan platform daring sebagai pilihan utama untuk berbelanja produk kecantikan. Tentunya hal ini didukung oleh pemberlakuan PSBB yang mengharuskan toko-toko fisik dan Mall tutup untuk mencegah penyebaran virus. Hal ini disetujui oleh Asosiasi E-commerce di Indonesia yang mengungkapkan bahwa terdapat peningkatan pesanan barang pada industri E-commerce di tengah pandemi Covid-19. Berikut merupakan grafik

batang dari riset yang dilakukan oleh PT. bank DBS mengenai perbandingan preferensi platform pembelian produk non-makanan sebelum dan setelah pandemi Covid-19.

Gambar 1. 1 Pembelian Produk Non-Makanan Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa pembelian produk Non-Makanan melalui toko fisik menurun setelah pandemi Covid-19, salah satunya termasuk produk *skincare*. Pembelian produk Non-Makanan lebih banyak dijual secara *online* setelah pandemi Covid-19 melanda karena diterapkannya PSBB. Dilansir dari McKinsey.com (Mei, 2020), *offline sales* menyumbang pendapatan hingga 85% sebelum krisis Covid-19. Namun industri *skincare* dapat bertahan selama krisis pandemi Covid-19 melalui *digital sales*.

Tentunya terdapat banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk *skincare* selama PSBB. Di balik pertimbangan tersebut, terdapat keinginan untuk memperoleh pengalaman berbelanja yang

maksimal. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Kotler dan Keller mengenai perilaku konsumen (2009, p:166), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ketika membeli produk skincare melalui platform belanja online, masing-masing konsumen memiliki kriteria tersendiri. Beberapa konsumen menjadikan harga yang murah sebagai pertimbangan dalam membeli produk skincare, kemudahan dalam bertransaksi, keamanan dari transmisi Covid-19, dan faktor-faktor lain yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk skincare. Untuk itu, para pengusaha yang menjual skincare perlu mengetahui keinginan konsumen khususnya di era pandemi Covid-19 agar produk yang dijual dapat diminati oleh konsumen.

Dalam mencapai tujuan, menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual, dan mempengaruhi permintaan konsumen, konsep bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Model bauran pemasaran lebih dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Maka pada penelitian ini, bauran pemasaran yang akan digunakan sebagai variabel laten adalah bauran pemasaran model 4P yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*).

Atas dasar uraian latar belakang masalah di atas, peneliti memiliki ketertarikan dalam meneliti faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk skincare dengan menerapkan studi kasus pada warga kota Surabaya sehingga dapat ditarik judul, **“Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk Skincare Secara Online Selama PSBB Pandemi Covid-19 di Indonesia: Studi Eksploratori Pada Warga Kota Surabaya”**.

1. 2 Rumusan Masalah

Atas dasar uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk skincare secara *online* selama PSBB Pandemi Covid-19 di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk skincare secara *online* selama PSBB Pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan kajian untuk menentukan strategi yang akan digunakan untuk kemajuan perusahaan selama dunia masih memerangi penyebaran virus Covid-19, khususnya yang bergerak dalam bidang kecantikan.

2. Secara teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti lain, terutama kajian mengenai analisis faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk skincare secara *online* selama Pandemi Covid-19.