

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia usaha saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat hingga menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Sebuah organisasi bisnis dituntut untuk bisa mengambil langkah langkah yang tepat dengan adanya persaingan pasar guna beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat kompetitif. Kesuksesan perusahaan dapat diraih jika dapat mempertahankan pelanggan dalam persaingan tersebut. Agar tercapai tujuannya, setiap perusahaan harus dapat menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk menarik pembeli dibutuhkan teknik pemasaran. Pemasaran menjadi hal yang wajib dikuasai dalam dunia usaha. Pemasaran merupakan cara untuk memasarkan produk, harga, distribusi dan promosi akan mempengaruhi tingkat volume penjualan(Heri, 2018).

Perkembangan dan kemajuan pemasaran dapat memberikan pengaruh yang besar suatu perusahaan, agar berjalan dan bertahan suatu perusahaan tersebut, karena produk yang dipasarkan atau jasa memiliki kegunaan dan kualitas yang diterima di masyarakat. Dengan adanya promosi maka dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menimbulkan minat beli produk, seperti halnya ketika ada diskon dan flash sale.

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dapat menciptakan hubungan pelanggan dan penjualan yang menguntungkan, perlu pemasaran yang handal.

Pemasaran handal bisa dilakukan dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang disebut dengan *marketing mix*. Mc. Carthy dikutip P. and G. A. Kotler (2016) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (four Ps) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) adapun 1) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. 2) *Price* (harga) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Maka dari itu penentuan harga jual sangat berpengaruh pada perusahaan. 3) *Place* (tempat/lokasi) adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai toko akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. 4) *Promotion* (promosi). Promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran.

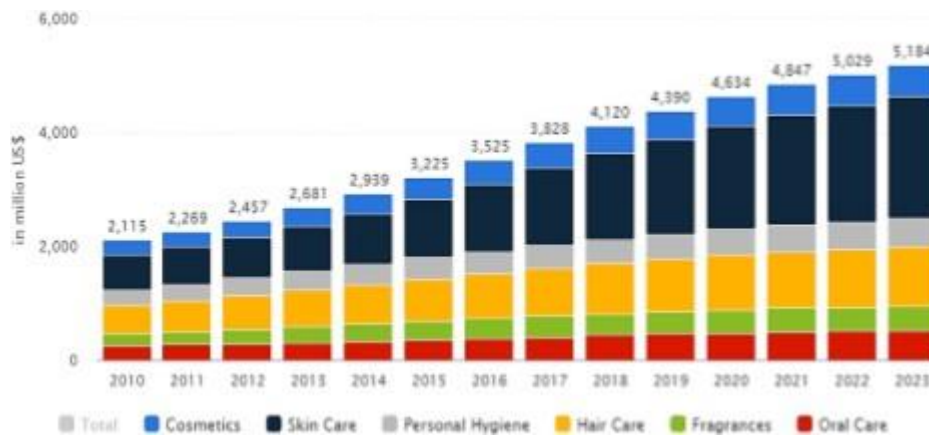
Selain komponen 4P terdapat penambahan komponen bauran pemasaran seiring berkembangnya sejumlah penelitian. Menurut Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4p*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa

memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P (Cendani, 2017).

Bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi laba, *return of investment*, peningkatan laba penjualan, dan menguasai pasar. Jadi strategi bauran pemasaran dalam suatu usaha dapat diandalkan pengusaha untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan laba penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan (Maqnunah, 2020).

Salah satu usaha yang sedang diminati oleh generasi muda yaitu *product skincare*. Perkembangan penggunaan *skincare* untuk perawatan kulit salah satunya kulit wajah di Indonesia dibuktikan dengan adanya data pangsa pasar industri kosmetik Indonesia tahun 2010 hingga 2023 yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2010 - 2023



Sumber : (Statista Research Development., 2020)

Berdasarkan hasil data pada Gambar 1 menunjukkan laporan diatas yang menyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit (skin care) dengan volume pasar USD 1.673 juta pada tahun 2019. Hal ini membuktikan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perawatan kulit terutama kulit wajah.

Berdasarkan data tersebut penulis memilih CV Regina Kosmetika Mandiri yang memiliki produk Regina Beauty Care dimana strategi pemasarannya sangat baik. Berdasarkan hasil wawancara pre reserch yang dilakukan oleh peneliti, owner Regina Beautycare menyampaikan bahwa :

“Regina Beautycare adalah online shop yang berdiri sejak tahun 2017. Awal beridirnya online shop ini karena ingin mempunyai uang saku sendiri karena ayah saya akan pensiun dari Pegawai Negri Sipil Surabaya, awalnya hanya menjual sabun beras original yang bisa membuat kulit jadi cerah, dan di tawarkan kepada teman-teman kuliahnya dan ternyata banyak yang berminat untuk mencoba dan pada akhirnya membeli”

Kemudian setelah itu online shop ini terus berkembang pesat di karenakan sang pemilik gencar promosi dan slalu menjual hal yang baru, sehingga para konsumen terus terusan penasaran dengan apa yang dijual dan ingin membuktikan. Dan sebelum pemilik online shop Regina Beautycare ini menjual produknya, slalu di coba terlebih dahulu agar tau apa produk yang dia jual benar benar terbukti bekerja atau tidak berkat promosi dan ketekunan pemilik lambat laun online shop ini semakin besar.

Strategi pemasaran Regina Beautycare ini melalui mulut ke mulut dan membayar artis untuk mereview produk kecantikan dan pengikut dari artis atau selebgram ini bakal penasaran dengan produk yang dijual oleh Regina Beautycare, dan alhasil akan

mencari tau lebih dalam online shop ini dengan cara mengikuti dan membeli produknya. Disamping itu regina beauty care juga slalu share tentang apa saja yang bisa membuat kulit menjadi sehat, sedangkan di pasar anak muda itu sangat penting karena mereka harus mencari tahu tentang info-info agar tidak tertinggal oleh jaman. Regina beaueycare banyak sekali menjual produk – produk kecantikan seperti masker, berbagai varian dan fungsi masing-masing. Ada cream yang sudah lulus oleh BPOM dan semua maskernya juga sudah lulus BPOM. Akhir-akhir ini regina launching dengan produk barunya yaitu Handbody Glutathione yang habis dalam waktu 20 menit setelah di upload via shopee. Banyak sekali yang memburu karna khasiat dari handbody yang bisa membuat cerah dalam pemakaian 2-3 botol.

Produk handbody ini sendiri sangat laku keras hingga sudah terjual sekitar 5.000 *handbody* dalam 1bulan. Banyak sekali testimoni yang membuat calon konsumen regina jadi tertarik dan akhirnya membeli produk yang dijual oleh regina. Strategi Promosi yang dijalankan via online dan dari mulut ke mulut ini sangat membuahkan hasil ditambah produk yang dijual juga memang ada manfaatnya untuk menyembuhkan jerawat, kulit yang kusam dan masih banyak lagi. Adapun data penghasilan RGN Beauty Care pertahun dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1 Data Penghasilan RGN Beauty Care Pertahun

Tahun	Jumlah Penghasilan
2017	50.000.000
2018	80.000.000

2019	1.200.000.000
2020	1.500.000.000
2021	2.000.000.000

Sumber : Owner Regina BeautyCare

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa penghasilan dan jumlah produk Regina Beauty Care mengalami peningkatan setiap tahunnya sejak 2017-2019. Dalam mencapai hal tersebut, Owner dari Regina Beauty Care tak lepas dari kegiatan melakukan serangkaian strategi pemasaran melalui internet. Salah satu penggunaan internet adalah untuk pemasaran. Internet dapat digunakan untuk menjual berbagai produk yang siap dipasarkan. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan internet untuk mengiklankan produk guna meningkatkan kesadaran produk dan profil perusahaan diantara konsumen potensial dalam suatu pasar.

Saat ini dunia digital telah membuat peningkatan penjualan meskipun lokasi CV Regina Kosmetika Mandiri tidak berada di pusat kota. Akan tetapi dapat melakukan penjualan melalui market place online. Dari keterangan di atas terdapat kesenjangan antara teori dan fakta yang menyatakan bahwa lokasi yang meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diperoleh konsumen. Karena menurut Fitriyani, Murni, & Warsono, (2019) kesuksesan suatu usaha jasa bergantung pada pemilihan lokasi yang tepat.

Sedangkan fakta yang ada pada penjualan Regina Beauty Care konsumen tidak terlalu memperhatikan mengenai lokasi, walaupun lokasi sulit dijangkau konsumen akan tetap melakukan pembelian kembali. Kemudian pada produk yang dijual banyak

oknum yang meniru produk yang dijual oleh Regina Beauty Care sehingga pada case yang ada produk yang dijual banyak yang tidak asli. Harga yang dijual pun sangat rendah sehingga dapat mematikan harga pasar. Tentu saja permasalahan ini dapat merusak kualitas produk dan citra dari Regina Beauty Care. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bauran pemasaran yang digunakan pada Regina Beauty Care. Sehingga penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan mengambil judul “Analisis bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Regina Beauty Care (Studi Kasus CV Regina Kosmetika Mandiri)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Regina Beauty Care (studi kasus CV Regina Kosmetika Mandiri)?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan. Demikian pula dengan penelitian yang akan penulis teliti memiliki tujuan khusus. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Regina Beauty Care (studi kasus CV Regina Kosmetika Mandiri).

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah dampak dari pencapaian tujuan penelitian, apabila tujuan penelitian telah tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan, maka suatu penelitian akan memiliki manfaat akademis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai sarana pengembangan dan juga dapat menambah wawasan yang diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan teori strategi pemasaran serta dapat memberikan sumbangan untuk perpustakaan yang merupakan sumber informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan agar semua pihak stakeholder dapat mengetahui terkait analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Regina Beauty Care (studi kasus CV Regina Kosmetika Mandiri) dan dapat dijadikan referensi untuk pemangku kepentingan sebagai informasi tambahan.