

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, tren akan terus-menerus mengalami perubahan. Pertanda kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adanya kehadiran internet, internet sering dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yaitu yang biasa kita sebut dengan Media sosial. Begitu pula keadaan bisnis tentunya mengalami dampak pengaruh dari kemajuan teknologi. Seperti banyaknya pesaing bisnis dan keinginan konsumen yang semakin banyak jenisnya. Maka dari itu banyak pembisnis yang memiliki macam-macam strategi penjualan dalam menjual produknya melalui Media sosial untuk dapat bersaing di era modern ini.

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada. Salah satu bisnis yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan pasar adalah sektor Industri. Sektor industri merupakan kontributor terbesar bagi perekonomian nasional Indonesia dengan sumbangannya mencapai lebih dari 20%. Salah satu industri terbesar di Indonesia adalah industri produk kecantikan. Kementerian perindustrian menempatkan produk kecantikan sebagai sektor andalan yang tertuang dalam Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional tahun 2015-2035 bahwa industri kecantikan akan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional.

Menurut statista 2021 industri kecantikan merupakan salah satu industri yang dinamis dan terus berinovasi, serta harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada karena setiap tahun akan ada perubahan trend kecantikan dan hal inilah yang menyebabkan munculnya banyak *brand* produk kecantikan yang baru. Pendapatan antara pasar skincare dan kosmetik di Indonesia kurang lebih hampir mendekati jumlah 6,9 miliar di tahun 2019

dan diprediksi pendapatan skin care dan kosmetik di Indonesia bisa naik 10% yang diperoleh dari penjualan online dari tahun 2021 hingga tahun 2024, hal ini didapat tingginya minat masyarakat terhadap produk kosmetik dan skincare. Dunia industri kecantikan mengharuskan perusahaan bisa menganalisis pangsa pasar yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Salah satunya menerapkan strategi bisnis yang baik supaya tercapainya tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah keputusan pembelian konsumen yang kemudian terciptanya pangsa pasar yang besar.

Prospek bisnis kosmetik di Indonesia juga diperluas lagi dengan adanya kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi telah membawa dampak yang cukup besar dalam berbagai aspek bisnis, salah satunya adalah pada bagian pemasaran. Masyarakat Indonesia saat ini sudah sangat dimanjakan dengan kemajuan teknologi yang membuat segala sesuatunya lebih mudah dan cepat. Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi pada aspek pemasaran adalah melakukan promosi sekaligus penjualan melalui media sosial dan atau situs web resmi dari *brand* yang bersangkutan. Proses jual-beli ini tidak hanya menjadi keuntungan bagi si pemasar saja, melainkan juga bagi konsumen.

Adanya Media sosial saat ini membuat bentuk komunikasi yang mudah diakses dan dibagikan kepada khalayak sehingga terciptanya Tren. Suatu hal disebut Tren dikarenakan banyak orang yang terpengaruhi oleh suatu gaya dan mengikuti gaya tersebut yang sedang Tren. Salah satunya yaitu Tren kosmetik yang marak dikalangan remaja dan dewasa dan lebih banyak digandrungi oleh Perempuan. Remaja dan dewasa yang lebih cenderung mengikuti tren yang berkembang di masyarakat. Hal ini turut menyumbang banyak kontribusi pada pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia seperti Secondate yang merupakan *brand* lokal yang memiliki usia muda. Hal ini membuat suatu *new brand* agar dikenal khalayak luas, *brand* tersebut melakukan *sales promotion* di Media sosial Instagram sebagai bentuk pemasaran produk mereka, supaya dapat bersaing dengan kompetitor. Serta Secondate memiliki bentuk Sales Promotion yang unik yaitu *Tie-in*

Promotion yang mana Secondate mempromosikan produk diluar kosmetik dekoratif serta dari merek lain. Berikut observasi peneliti perbandingan *sales promotion* kosmetik dekoratif brand lokal di Instagram yaitu Secondate, Syca, dan Mad For Makeup.

Tabel 1. 1 Perbandingan Sales Promotion Brand Kosmetik Lokal Brand di Instagram (1 Desember 2022 – 4 Januari 2023)

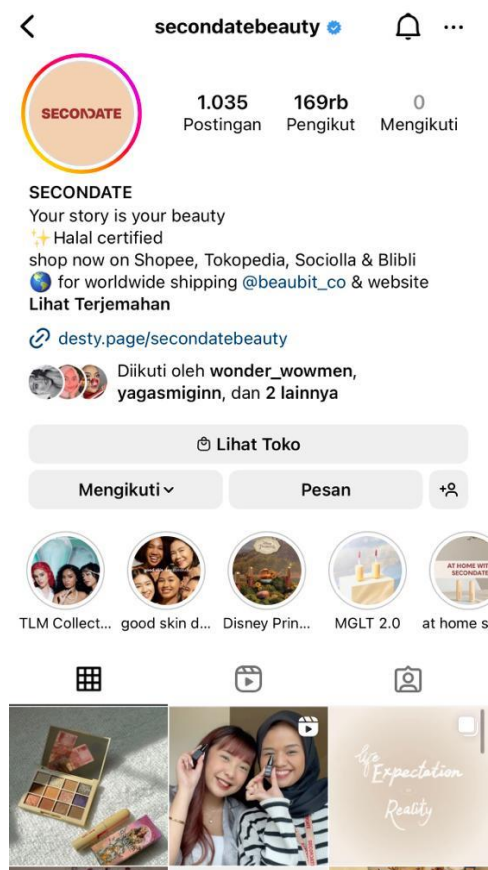
No	Brand	Jumlah Followers	Jumlah Unggahan Sales Promotion	Engagement Rate Post Tertinggi
1.	Secondate	169.297	18	3,1%
2.	Mad For Makeup	147.618	15	2,7%
3.	Syca	68.509	26	2,4%

Sumber : Observasi peneliti

Dari tabel perbandingan *brand* Secondate dengan *brand* kompetitor yang serupa, terlihat dari unggahan Instagram *sales promotion brand* kompetitor Syca lebih tinggi, namun *brand* Syca memiliki engagement rate yang rendah yaitu 2,4%. Begitu pula brand kompetitor Mad For Makeup memiliki engagement yang rendah yaitu 2,7%. Yang menjadikan alasan kuat peneliti tetap memilih brand Secondate untuk diteliti karena brand Secondate memiliki engagement rate yang tinggi yaitu 3,1%. Hal tersebut dapat dilihat pengguna Instagram *followers* @secondatebeauty merupakan konsumen potensial dari brand Secondate dan tentunya mengingat kaum remaja banyak menggunakan media sosial dan sering melakukan pembelian secara *online* karena mudahnya mendapatkan informasi dan produk yang sesuai dengan keinginannya dan kebutuhannya.

Kosmetik Secondate merupakan *brand* lokal yang *sales promotion* nya mengutamakan dan juga menggunakan media sosial. Media sosial yang utama digunakan Secondate adalah Instagram, yang merupakan bentukan dari Titan Tyra, seorang beauty influencer dan juga content creator. Selain itu, ada juga seorang pengusaha muda, Gita Amalia.

Launching pertama dari Secondate Beauty adalah Milky Gel Lip Tint (MGLT) pada tanggal 20 Februari 2020. Cara *sales promotion* dari Secondate Beauty ini dapat dikatakan berbeda dengan cara pemasaran lainnya dan hal ini memberikan dampak yang baik untuk *brand* lokal tersebut. Secondate memiliki akun Instagram yang digunakan sebagai penunjang promosi untuk dapat memperluas pasar kosmetik di Indonesia. Penggunaan Instagram sebagai media promosi banyak dilakukan oleh *brand* lain untuk meningkatkan penjualan mereka dengan memberikan *brand awareness* kepada masyarakat sehingga dapat mengenali dan melihat



produk serta *review* dari produk yang digunakan.

Gambar 1. 1 Halaman Utama Akun Instagram Secondate
(Sumber: Instagram @secondatebeauty)

Berdasarkan pada Gambar 1.1 didapatkan sebanyak 169 ribu pengguna Instagram mengikuti *brand* Secondate di @secondatebeauty. Angka *followers* tersebut dapat membuat perubahan promosi penjualan

karena pangsa pasar yang semakin besar. Jumlah followers ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab semakin besar jumlah *followers* semakin besar juga kepercayaan *followers* terhadap *brand* tersebut. mengingat akses informasi dan penyebaran informasi di media sosial dapat dilakukan dengan cepat maka *sales promotion* disini memiliki peran yang besar dalam penyebaran informasi *brand* Secondate di media sosial. Bentuk *Sales Promotion* yang dilakukan secondate di Instagram salah satunya dimensi *Contest, games, sweptakes*.



Gambar 1. 2 Contoh Unggahan Sales Promotion Berupa Giveaway
(Sumber: Instagram @secondatebeauty)

Secondate pula dalam *sales promotion* melalui Instagram dilakukan dengan mengadakan *giveaway* atau pemberian produk secara gratis sesuai syarat dan ketentuan bagi *followers* Instagram Secondate. Tentunya hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menimbulkan rasa penasaran audiens terhadap produk serta menarik minat audiens untuk membeli produk kosmetik Secondate. Secondate menggunakan Instagram sebagai alat media sosial utama untuk melakukan *sales promotion*. Efek

yang diharapkan dari *sales promotion* ini bagi sebuah *brand* baru adalah untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas mengenai *brand* Secondate.

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Sales Promotion* Kosmetik Secondate di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Followers Instagram @secondatebeauty)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara *brand* Secondate bertahan diantara *brand* kompetitor kosmetik lainnya melalui *sales promotion*?
2. Bagaimana cara *brand* Secondate menarik minat beli konsumen di Instagram?
3. Bagaimana promosi yang dilakukan di Instagram @secondatebeauty?
4. Bagaimana dampak brand terhadap keputusan pembelian?
5. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap akun Instagram @secondatebeauty terhadap keputusan pembelian?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan hanya melihat pengaruh *sales promotion* pada followers akun Instagram @secondatebeauty terhadap keputusan pembelian brand Secondate dari unggahan selama periode 1 Desember 2022 – 14 Januari 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Adakah pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada followers @secondatebeauty?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang akan dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengukur:

1. *Sales promotion* yang dilakukan di Instagram @secondatebeauty

2. Keputusan pembelian produk kosmetik Secondate pada followers @secondatebeauty
3. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Secondate pada followers @secondatebeauty

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk kajian keilmuan dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya pada konteks *sales promotion*. Dan penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan acuan bagi objek peneliti, yaitu Secondate Beauty dalam melakukan upaya *sales promotion* di Instagram.

