

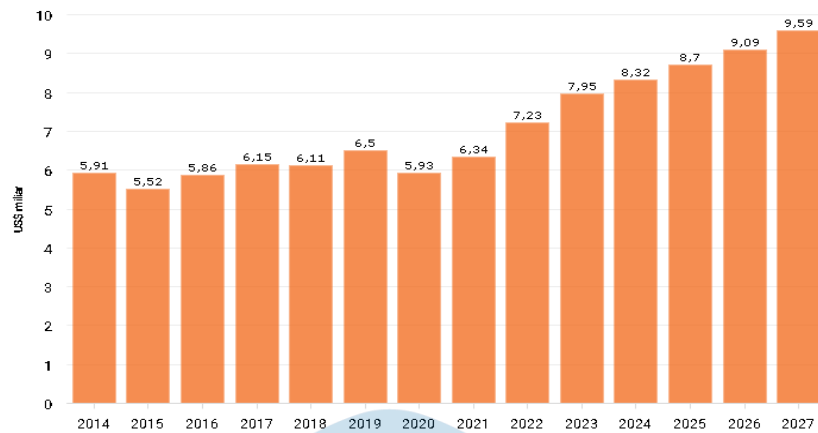
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin kompleks dan dinamisnya dunia bisnis saat ini yang tidak hanya memiliki peluang namun banyak tantangan yang harus dilewati setiap perusahaan agar mendapatkan cara terbaik dan tepat untuk merebut serta mempertahankan pangsa pasarnya. Persaingan antara perusahaan produk kecantikan yang semakin ketat dan kompetitif di Indonesia dapat dilihat dari beraneka ragamnya jenis produk kecantikan produksi dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di pasaran. Menurut Herawati dan Muslikah (2019) banyaknya produk kecantikan di pasaran membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan banyaknya penawaran produk kecantikan yang ada di pasaran akan mempengaruhi minat konsumen dan berdampak pada pembelian konsumen.

Saat ini pembelian produk kecantikan merupakan kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh kaum wanita maupun pria. Oleh karena itu perusahaan produk kecantikan harus terus melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Hal ini dapat dilihat dari laporan statistik penjualan di pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia mencapai Rp 111,83 triliun pada tahun 2022 dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% setiap tahunnya hingga tahun 2027. Berikut merupakan grafik penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2027.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Produk Kecantikan

Sumber: *katadata.co.id*

Semakin meningkatnya penjualan produk tidak menurunkan fakta bahwa perusahaan tetap berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan melakukan berbagai macam upaya seperti melakukan promosi dengan media elektronik maupun media cetak. Promosi yang dilakukan ini agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tertentu. Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa perusahaan melakukan promosi untuk dapat memberikan informasi dengan mengkomunikasikan dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Promosi disebut sebagai upaya untuk memperkenalkan produk ke pasaran agar bisa diterima dan dikenal publik. Salah satu tujuan dari promosi adalah merangsang konsumen untuk membandingkan suatu merek atau *brand* yang berbeda dan ada kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Promosi merupakan kunci sukses setiap bisnis agar tumbuh dengan efektif dan dapat mempertahankan pangsa pasar dengan menggunakan alat seperti promosi penjualan.

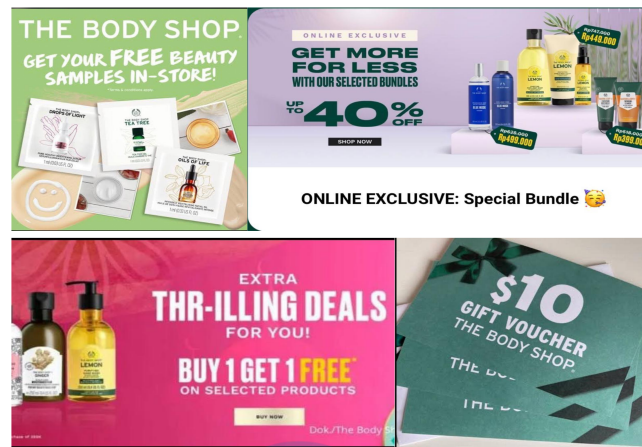
Promosi penjualan adalah aktivitas jangka pendek berdasarkan alat-alat atau teknik yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen. Menurut Ismail & Siddiqui (2019) Promosi penjualan merupakan tindakan untuk membujuk konsumen yang memiliki potensi untuk membeli agar dapat melakukan pembelian produk atau jasa dengan memberikan konsumen kesempatan dan penawaran yang lebih baik. Promosi penjualan dilakukan untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini promosi penjualan sudah menjadi alat yang penting bagi perusahaan untuk menghasilkan penjualan dengan cepat atau instan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk.

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi jika mereka pergi ke gerai langsung dan akan mengeluarkan banyak uang karena adanya promosi penjualan yang menggiurkan serta mereka akan merasa mendapatkan pembelian dengan harga yang baik. Alat-alat dari promosi penjualan biasanya dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan akan membuat konsumen bersemangat untuk berbelanja dan membeli lebih banyak produk dalam satu kali belanja. Konsumen akan tidak mampu untuk mempertimbangkan kebutuhan dengan keinginannya karena terangsang dengan banyaknya penawaran menarik yang tersedia di gerai. Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan produk maupun jasa.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk kecantikan dan perawatan tubuh bisa dilakukan apabila adanya penawaran yang menarik dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Sebuah

produk kecantikan dan perawatan tubuh umumnya dimanfaatkan untuk mempertahankan hasil yang ingin dicapai oleh konsumen yaitu kecantikan dan kesehatan yang alami, sehingga banyak perusahaan yang terus menawarkan produk tersebut. Penawaran pada produk tersebut sering kali menunjukkan aspek yang berbeda dan mampu menciptakan daya tarik, kepercayaan, serta perilaku aktif dari konsumen untuk membangun sebuah keuntungan yang positif dari perusahaan dengan konsumen. Dari sekian banyak perusahaan produk kecantikan di Indonesia, mereka menggunakan berbagai alat-alat promosi penjualan yang berbeda seperti sampel gratis, kupon, diskon harga, beli 1 gratis 1 dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini menggunakan perusahaan The Body Shop sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan perusahaan The Body Shop sangat unik yang menggunakan prinsip Green Business dalam menjalankan usahanya. Perusahaan ini juga merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk kecantikan yang sudah lama berdiri dan hadir di Indonesia, namun tetap dapat eksis dan bertahan hingga saat ini. Alasan utama menggunakan perusahaan The Body Shop adalah dikarenakan The body Shop memiliki cara agar dapat menarik konsumen yaitu dengan melakukan promosi penjualan seperti, sampel gratis, kupon, diskon harga, beli 1 gratis 1 dan alat promosi penjualan lainnya. Berikut merupakan bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh The Body Shop.



Gambar 1. 2 Bentuk Promosi Penjualan The Body Shop

Sumber: thebodyshop.co.id

Elliott, dkk (2021) mengemukakan bahwa sampel gratis merupakan sampel produk yang diberikan secara gratis kepada calon konsumen sehingga dapat merasakan manfaat dan fitur produk tanpa harus melakukan pembelian. Menurut Elliott, dkk (2021) kupon merupakan *voucher* yang menawarkan konsumen harga diskon untuk suatu produk atau layanan. Kupon biasanya memiliki beberapa syarat terlampir dan tanggal kadaluwarsa. Kupon juga biasanya didistribusikan melalui surat cetak atau melalui web dan media sosial. Ismail & Siddiqui (2019) menyatakan bahwa diskon harga merupakan suatu produk yang ditawarkan dengan harga lebih rendah dan dapat merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Ismail & Siddiqui (2019) penawaran beli 1 gratis 1 ini merupakan penawaran yang memberikan produk tambahan kepada konsumen saat melakukan pembelian 1 produk mendapatkan 1 produk gratis.

Variabel-variabel tersebut telah digunakan pada penelitian sebelumnya dan telah diuji pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang

dilakukan oleh Ismail & Siddiqui (2019) yang berjudul “*impact of sales promotion on consumer impulse purchases in karachi, pakistan*”. Pada penelitian ini menggunakan 4 alat promosi penjualan yaitu sampel gratis, kupon, diskon harga dan beli 1 gratis 1 yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah alat-alat promosi penjualan seperti sampel gratis, kupon, diskon harga dan beli 1 gratis 1 berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kemudian dari penelitian Mutanafisa & Retnaningsih (2021) yang berjudul “*Effect of sales promotion and knowledge on impulsive buying of online platform consumer*”. Indikator promosi penjualan pada penelitian tersebut yaitu potongan harga, kupon dan *sweaptakes*. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa promosi penjualan memiliki hubungan terhadap perilaku pembelian impulsif dan *knowledge* memiliki hubungan terhadap perilaku pembelian impulsif. Promosi penjualan dan *knowledge* secara bersamaan memiliki hubungan terhadap perilaku pembelian impulsif. Serta hasil uji menunjukkan bahwa promosi penjualan yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mani (2018) yang berjudul “*Role of Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior of Skin Care Products*”. Metode promosi penjualan yang digunakan pada penelitian tersebut ialah sampel gratis, diskon, hadiah gratis dan beli 1 gratis 1 yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa promosi penjualan dengan metode sampel gratis, diskon, dan hadiah gratis berpengaruh terhadap

perilaku pembelian impulsif, sedangkan penawaran beli satu gratis satu tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sondakh & Kalangi (2020) yang berjudul *“The Influence Of Sales Promotion and Store Layout on Consumer Impulsive Buying Behavior (Case Study: Cool Supermarket Tomohon)”*. Metode promosi penjualan yang digunakan pada penelitian tersebut ialah sampel gratis, diskon harga, beli 1 gratis 1 dan hadiah. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa promosi penjualan dan tata letak toko berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, promosi penjualan memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dan tata letak toko memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Amarray (2020) dengan judul *“The Effect of Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior in Marocco”*. Alat promosi penjualan pada penelitian tersebut antara lain diskon harga, beli 1 gratis 1, kupon dan undian yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa alat promosi penjualan khususnya diskon harga, beli 1 gratis 1, kupon, dan undian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

The Body Shop merupakan perusahaan produk kecantikan terbesar kedua di dunia yang berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris. The Body Shop merupakan produsen produk kecantikan yang terinspirasi dari alam. Semua produk The Body Shop mulai dari produk perawatan tubuh, wajah, rambut, perlengkapan

mandi, hingga pengharum tubuh dan pengharum ruangan menggunakan bahan baku utama dari bahan- bahan yang alami dari alam dan ramah lingkungan (thebodyshop.co.id). Dengan melakukan promosi penjualan seperti sampel gratis, kupon, diskon harga dan beli 1 gratis 1, The Body Shop berusaha agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dari pemaparan latar belakang diatas maka, peneliti akan membahas penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen The Body Shop di Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan sampel gratis terhadap perilaku pembelian konsumen The Body Shop di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan kupon terhadap perilaku pembelian konsumen The Body Shop di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan diskon harga terhadap perilaku pembelian konsumen The Body Shop di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan beli 1 gratis 1 terhadap perilaku pembelian konsumen The Body Shop di Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini didasarkan oleh latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dibuat oleh penulis. Hal ini perlu dibatasi agar lebih terfokus dan tidak meluas dari rumusan masalah yang dimaksudkan. Penelitian ini berfokus pada alat promosi

penjualan dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Pada promosi penjualan terdapat beberapa alat-alat promosi penjualan yang sering kali digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk/merek. Pada penelitian ini, penulis hanya berfokus pada empat alat promosi penjualan yakni, sampel gratis, kupon, diskon harga dan beli 1 gratis 1.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan sampel gratis terhadap perilaku pembelian konsumen The Body Shop di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan kupon terhadap perilaku pembelian konsumen The Body Shop di Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan diskon harga terhadap perilaku pembelian konsumen The Body Shop di Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan beli 1 gratis 1 terhadap perilaku pembelian konsumen The Body Shop di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi serta informasi bagi masyarakat yang memiliki keinginan dalam melanjutkan riset atau penelitian lanjutan dibidang manajemen pemasaran terkhusus mengenai promosi penjualan terhadap perilaku pembelian konsumen.

1.5.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi pedoman bagi perusahaan The Body Shop tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

konsumen seperti alat promosi penjualan yang mencakup sampel gratis, kupon, diskon harga dan beli 1 gratis 1. Selain itu penelitian ini juga diharapkan sebagai tambahan wawasan serta pengetahuan agar perusahaan dapat menjalankan usahanya dengan lebih efektif dan lebih mengerti keinginan serta kebutuhan konsumen. Dan diharapkan kedepannya hal ini dapat diimplementasikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dalam menentukan strategi bisnisnya.

1.6 Sistematika Pembahasan Penelitian

Tujuan dari sistematika pembahasan adalah mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian dan memberikan gambaran pembahasan secara keseluruhan.

BAB I PENDAHULUAN merupakan bagian dari pendahuluan penelitian yang berisikan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA merupakan isi dari kajian teori yang digunakan peneliti untuk memberikan pengertian dari yang diteliti, menjelaskan gambaran umum mengenai objek dan sampel yang akan diteliti atau deskripsi wilayah penelitian yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN merupakan isi dari metode penelitian yang akan digunakan penulis seperti objek dan subyek, lokasi dan waktu penelitian, data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN merupakan isi dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai bentuk nyata data yang telah diolah menjadi informasi yang telah disesuaikan dengan landasan yang digunakan dan hasil yang ditemui di lapangan.

BAB V PENUTUP merupakan isi terakhir berupa kesimpulan, saran dan keterbatasan dari penelitian yang dilakukan.

