

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan pada perkembangan ekonomi serta pertumbuhan teknologi, maka bidang usaha pun menghadapi pertumbuhan yang cepat dengan timbulnya bermacam industri yang melahirkan komoditas serta jasa guna mencukupi keperluan serta harapan customer. Dengan memaksimalkan teknologi digital, usaha ini tetap eksis serta menciptakan beberapa inovasi.

Masa kini usaha kecantikan pun terus menghadapi pertumbuhan yang amat cepat. Satu darinya di bidang skincare. Perihal ini dipicu oleh tersedianya kesempatan untuk memperoleh market share dibidang bisnis komoditas skincare di Indonesia. Skincare terbaik jadi incaran, terkhusus bagi kaum hawa dalam perihal perawatan kulit. Meski begitu, menentukan komoditas skincare tidak dapat dilaksanakan dengan sembarangan. Selain itu, banyaknya brand yang berkompetitor dengan komoditas lokal mengoptimalkan pemasaran usaha dalam negeri. Perkembangan teknologi, sosial media, serta perangkat digital akan menciptakan komoditas skincare makin beragam serta mempunyai akses terjangkau bagi customer dalam negeri. Kesuksesan bisnis satu darinya di tetapkan oleh kapabilitas mengenalkan komoditas melalui promosi.

Fenomena terkini yang tengah beredar yakni banyak wanita zaman sekarang, seiring dengan perkembangan skincare yang pesat, berlomba-lomba ingin memiliki kulit sehat dan glowing. Satu dari komoditas kecantikan yang tengah naik daun masa kini lantaran Promosinya yakni Avoskin. Skincare avoskin diproduksi di wilayah Yogyakarta dimana menyertai komoditas-komoditas skincare dengan promosi berbahan dasar alami dan dikemas dengan tampilan yang eco friendly dengan fungsi manfaat serta harga yang bervariasi. Avoskin menghadirkan produk pada bermacam kulit wajah semacam oily skin, sensitif skin, acne prone, dry skin, serta tersedia perawatan untuk mata.

GAMBAR 1.1
BRAND SKINCARE LOKAL TERLARIS DI E-COMMERCE



Sumber: Compas.co.id

Hingga dengan promosi yang dilaksanakan oleh Avoskin untuk merek skincare local ini terbukti menghadapi pemasaran yang lumayan hebat, Berlandaskan penelitian yang dilaksanakan oleh kru internal compas, ketika dua pekan pertama pada februari 2021 jumlah pemasaran di market place telah meraih 91.22 milyar rupiah dengan total transaksi sebanyak 1.285.529 transaksi. Untuk merek Avoskin menduduki urutan ke-4 dengan total pemasaran meraih 5,9 milyar rupiah. komoditas unggulannya yakni avoskin miraculous refining toner 100ml (Compas.id, 2022).

Tetapi banyak sekali kompetitor dari Komoditas Skincare lain. Berlandaskan Gambar 1.1 diatas Avoskin lumayan tertinggal jauh dengan pesaingnya yakni Ms Glow dengan total pemasaran sebanyak 38,5 milyar rupiah, Scarlett 17,7 milyar rupiah, Rp. 8,1 milyar rupiah dan berbeda tipis dengan total pemasaran merek Wardah sebanyak 5,3 milyar rupiah.

Dalam riset ini peneliti mendapati peristiwa terkait alur keputusan pembelian customer dalam melangsungkan transaksi yang dilaksanakan oleh customer Skincare Avoskin. Berlandaskan pengamatan yang dilaksanakan, peneliti mendapati sejumlah masalah, seperti perihalnya dalam tinjauan promosi serta harga. Promosi yang dilaksanakan industri Avoskin dirasa masih kurang, customer skincare Avoskin mempunyai persepsi bahwasanya promosi yang

dilaksanakan dirasa masih kurang optimal dengan pesaingnya, hingga informasi terkait komoditas Avoskin belum menyeluruh ditemui oleh publik. Konten promosi yang ditawarkan diduga kurang menarik, hingga promosi yang dilaksanakan PT Avoskin belum dapat mencukupi fungsi promosi dengan persuasi. Berlandaskan tanggapan customer, Avoskin hanya melangsungkan marketing serta promosi digital dari Instagram serta e-commerce market place yang terbatas.

Peristiwa kedua yang menarik untuk ditelaah yakni peninjauan harga. Harga jadi satu dari aspek yang disandingkan pada alur keputusan pembelian customer. Customer mempunyai persepsi bahwasanya harga yang ditentukan produsen cenderung mahal disandingkan pesaingnya hingga perihal ini jadi satu dari sebab volume pemasaran yang diperoleh PT Avoskin tertinggal jauh dari pesaingnya.

Perihal ini bisa dimaknakan bahwasanya customer menghadapi kesusahan ketika memutuskan supaya membeli komoditas Avoskin lantaran banyaknya kompetitor komoditas skincare baru lain. Namun, customer juga melirik bagaimana komoditas Avoskin menyajikan kualitas komoditas, harga, serta promosi yang baik selaras dengan harapan customer supaya customer tetap membeli komoditas skincare Avoskin. Banyaknya komoditas kecantikan terbaru menyebabkan kompetitor makin ketat. Customer juga mempunyai kebebasan dalam menentukan komoditas. Untuk itu produsen membutuhkan strategi pada sasaran meraih keunggulan kompetisi serta membutuhkan informasi terkait aspek-aspek yang memengaruhi perilaku customer dalam menentukan sebuah komoditas. Berlandaskan pernyataan diatas, maka dari itu peneliti tertarik dalam melangsungkan riset dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN”**.

1.2 Rumusan masalah

Berlandaskan latar belakang di atas maka bisa dirumuskan permasalahan dibawah ini:

- 1) Apakah promosi punya pengaruh pada keputusan pembelian komoditas Avoskin?
- 2) Apakah harga punya pengaruh pada keputusan pembelian komoditas Avoskin?
- 3) Apakah promosi serta harga, punya pengaruh dengan simultan pada keputusan pembelian komoditas Avoskin?

1.3 Tujuan penelitian

Berlandaskan penjelasan di atas, maka tujuan riset ini ialah diantaranya:

- 1) Untuk menganalisa pengaruh promosi pada keputusan pembelian komoditas Avoskin.
- 2) Untuk menganalisa pengaruh harga pada keputusan pembelian komoditas Avoskin.
- 3) Untuk menganalisa pengaruh promosi serta harga dengan simultan pada keputusan pembelian komoditas Avoskin.

1.4 Ruang lingkup penelitian

Variable yang dipakai pada riset ini melingkupi: Promosi (X1) serta Harga (X2) serta Keputusan Pembelian (Y).