

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi ekonomi yang ada di Indonesia menjadi bukti dari adanya peningkatan serta tumbuhnya bidang usaha. Pada tahun 2017 menjadi pengukur dari pertumbuhan usaha kosmetik hingga 4 kali lipat atau sekitar 20% hal ini dibuktikan dengan adanya informasi ataupun berita mengenai pertumbuhan usaha kosmetik yang dilansir dari situs [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id). Ketatnya persaingan para pelaku usaha menjadi bukti adanya pertumbuhan tingkat usaha kosmetik. Meluaskan pemasaran serta memastikan produk tetap eksis dipasaran menjadi salah satu kunci para pelaku usaha untuk terus meningkatkan bidang usahanya. Komunikasi pemasaran kini telah mengenal adanya media sosial yang mampu memberikan keefektifan dalam melakukan kegiatan usaha. Menciptakan suatu jaringan baru, berkegiatan untuk komunikasi dua arah dengan baik, menyebarkan informasi, berita serta menjalin hubungan kini makin mudah untuk dilakukan dengan menggunakan media sosial yang saat ini berperan aktif dalam mempermudah aktivitas pelaku usaha pendapat Faiza, dkk (2018:49). Membaca berita, menerima informasi dengan cepat kini para pengguna akan mudah dengan media sosial.

Pengguna media sosial tentunya mempunyai motivasi dalam memutuskan menggunakan media sosial. Trend saat ini khususnya para milenial menjadi kebiasaan atau keharusan yang wajib dimiliki untuk membuat akun media sosial, misalnya untuk mencari informasi, saling berkomunikasi, atau melihat suatu konten yang menyenangkan. Melakukan interaksi, saling memberikan berita, melaksanakan hubungan dengan orang lain serta saat ini

dipakai untuk melakukan kegiatan pemasaran juga dilakukan melalui media sosial.

Generasi saat ini mampu dikatakan lebih modern dibandingkan generasi sebelumnya, sebab mereka belajar dengan lebih cepat serta mampu beradaptasi dengan perkembangan jaman yang semakin canggih pendapat Faiza, dkk (2018:1). Melalui internet mereka mampu belajar untuk mengenal lebih banyak hal termasuk perkembangan jaman saat ini. Misalnya saja dalam melakukan pembelian mereka sudah tidak berminat untuk melakukan belanja secara langsung ke toko, mereka lebih senang untuk berbelanja secara online karena dirasa lebih cepat dan tidak membuang banyak waktu. Generasi milenial saat ini mendominasi pasar, hal ini dibuktikan dari besarnya penduduk Indonesia yang memiliki rentang usia antara 17-37 tahun.

Untuk melaksanakan aktivitas pemasaran kini menjadi semakin mudah dan cepat dengan adanya perkembangan teknologi saat ini. *E-marketing* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam rangka mengenalkan produk lebih luas melalui internet. Melalui internet mereka mampu melakukan aktivitas promosi serta pemasaran lainnya dengan lebih cepat dan luas, sehingga potensi dalam meningkatkan usaha akan lebih besar sebab perluasan konsumen akan lebih memiliki peluang besar melalui *e-commerce*. Pendapat Diphayana (2018:101) sistem elektronik yang mampu membantu aktivitas manusia untuk melakukan pembelian, promosi, serta pengenalan produk merupakan makna dari *elektronic Commerce*.

Tanpa mendirikan kantor cabang diberbagai negara, kemampuan internet akan memudahkan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Tidak ada batasan waktu yang membuat pekerjaan dengan internet berhenti, memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran melalui internet. Perusahaan mampu melakukan aktivitas pemasaran pada produknya melalui

internet serta mampu dilihat banyak orang didunia walaupun melalui ponsel, komputer dan perangkat lain yang bisa mengakses internet. Keterjangkauan adanya biaya serta kemudahan dalam memperluas pasar meruapakan makna dari aktivitas pemasaran melalui internet ataupun media sosial yang saat ini banyak dipergunakan oleh seluruh orang. Produk yang akan mereka beli dapat dicari melalui media sosial oleh konsumen.

Aspek pemasaran menjadi salah satu hal yang penting untuk kemajuan serta cara bertahan perusahaan ditengah persaingan yang begitu pesat. Penjualan maksimal dapat dilakukan melalui bauran promosi. Kombinasi diantara aktivitas beriklan (*Advertising*), melakukan penjualan melalui promosi (*Sales Promotion*), membangun interaksi dengan prang lain (*Public Relation*), melaksanakan penjualan secara individu (*Personal Selling*) serta melakukan penjualan dengan langsung (*Direct Marketing*) dimana dilakukan agar mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan secara terus menerus ataupun dalam jangka panjang merupakan makna dari bauran promosi pendapat Kotler dan Keller (dalam Abdurrahman 2015:156). Sebuah promosi juga harus dipertimbangkan keberhasilannya ataupun kemampuan yang hendak dijangkaunya termasuk juga mengenai biaya yang akan dikeluarkan perusahaan untuk mengenalkan produk melalui media promosi. Strategi seperti *personal relevance, online interactivity, message, dan brand familiarity* akan menghasilkan suatu keuntungan atau laba perusahaan bila dilakukan dengan benar.

Penawaran produk maupun jasa yang dilakukan organisasi akan ditentukan dari pemilihan bentuk promosi dimana apakah baik serta tepat. Seorang pelaku usaha akan berfokus pada loyalitas pelanggan untuk memenangkan persaingan yang ada, maka perlu sekali strategi yang tepat dikeluarkan oleh para pelaku usaha agar mampu menarik serta memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang menyerupai menjadi salah satu tantangan

untuk setiap pelaku usaha dalam berfikir kreatif agar mampu memenangkan persaingan didalam perkembangan jaman saat ini. Strategi pemasaran yang baik biasanya dilakukan dengan mengkombinasikan teknologi yang nantinya menjadi strategi pemasaran yang mampu memperluas pasar.

Produk Perawatan wajah (*Skin Care*) saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang begitu pegas, sebab banyaknya peminat mengenai perawatan wajah. Di berbagai daerah tuntutan untuk tampil menarik baik bagi wanita maupun laki-laki menjadi tuntutan. Laki-laki ataupun perempuan kini memilih tampil menarik untuk mengikat lawan jenis. Ibu-ibu rumah tangga pun saat ini menginginkan penampilan yang begitu menarik, tidak hanya para remaja atau para pekerja. Banyaknya para pengguna sosial media saat ini membuka peluang yang besar dalam memasarkan produk ke berbagai wilayah. Para pelaku usaha dibidang kosmetik mempunyai potensi besar dalam melakukan penjualan produknya.

*Coslista Skin Care* merupakan perusahaan kosmetik yang membuktikan adanya perkembangan teknologi saat ini membuat siapaun mampu mendirikan usaha tanpa adanya toko. Intagram, WhatsApp, Facebook, Market Place dll menjadi salah satu wadah yang bisa dipakai untuk melakukan penjualan di digital marketing oleh *Coslista Skin Care*. Penjualan dari dalam negeri hingga luar negeri didapat oleh *Coslista Skin Care* hal ini membuktikan bahwa tanpa kios ataupun toko aktivitas usaha masih bisa dilakukan.

Penawaran produk yang baik serta strategi promosi dengan menumbuhkan pengetahuan kualitas produk membuat *Coslista Skin Care* menjadi salah satu perusahaan yang mampu berhasil walaupun tanpa ada toko. Penelitian dengan maksud melihat adanya potensi lainnya yang bisa memberikan konsumen suatu keputusan membeli dengan mengangkat topik

## **“Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Colista Skincare pada Generasi Milenial”.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Barikut merupakan rumusan masalah yang mampu disusun berdasarkan persoalan yang sempat di bahas sebelumnya :

1. Apakah *personal relevance* mampu memberikan pengaruh keputusan konsumen dalam membeli produk Colista Skin Care?
2. Apakah *interactivity* mampu memberikan pengaruh keputusan konsumen dalam membeli produk Colista Skin Care?
3. Apakah *message* mampu memberikan pengaruh keputusan konsumen dalam membeli produk Colista Skin Care?
4. Apakah *brand familiarity* mampu memberikan pengaruh keputusan konsumen dalam membeli produk Colista Skin Care?
5. Apakah *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity* mampu memberikan pengaruh bersamaan keputusan konsumen dalam membeli produk Colista Skin Care?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari adanya riset ini, diantaranya ialah :

1. Melihat adanya pengaruh dari *personal relevance* pada keputusan konsumen dalam memilih produk Colista Skin Care.
2. Melihat adanya pengaruh *interactivity* pada keputusan konsumen dalam memilih produk Colista Skin Care.
3. Melihat adanya pengaruh *message* pada keputusan konsumen dalam memilih produk Colista Skin Care.
4. Melihat adanya pengaruh *brand familiarity* pada keputusan konsumen dalam memilih produk Colista Skin Care.

5. Melihat adanya pengaruh bersamaan *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* pada keputusan konsumen dalam memilih produk Colista Skin Care

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Harapan dari adanya riset yang saat ini dilaksanakan diharapkan agar beberapa pihak mampu mendapatkan manfaat diantaranya:

a) Aspek Akademis

Mengenai *relevance*, *interactivity*, *message*, serta *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian produk diharapkan mampu memberikan referensi baru dibidang pembelajaran.

b) Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Melalui riset *relevance*, *interactivity*, *message*, serta *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian produk. Penulis berharap mampu menghasilkan suatu kontribusi empiris yang mengarah kepada ilmu pengetahuan

c) Aspek Praktis

Memberikan suatu upaya untuk mempertimbangkan adanya penyelesaian persoalan yang ada pada perusahaan termasuk juga melakukan monitoring serta evaluasi dari hasil riset, yang kemudian mampu menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan langkah yang lebih baik. Hasil riset ini nantinya akan membuat perusahaan lebih meningkatkan suatu strategi pemasaran yang baik.