

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang di berbagai negara di dunia mengalami revolusi yang sangat pesat. Tidak hanya di dunia, salah satu bentuk perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yaitu internet juga sangat dirasakan di Indonesia. Pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna (Kominfo, 2021). Sejak masuknya internet ke Indonesia, seluruh bidang kehidupan masyarakat Indonesia mengalami perubahan yang cukup besar, tidak terkecuali pada bidang ekonomi. Berbagai transaksi yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan tatap muka, sekarang menjadi sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet atau yang sering disebut dengan *e-commerce*.

Bisnis *online* merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan oleh seorang atau perkumpulan orang dengan menggunakan internet. Sama halnya dengan bisnis pada umumnya, dalam bisnis *online* pun pengusaha dituntut agar mampu membuat strategi promosi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tujuan dari usahanya dapat tercapai dengan baik. Promosi merupakan proses menginformasikan, menawarkan, dan menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut dapat melakukan pembelian sehingga produsen mendapatkan keuntungan.

Strategi dalam menjual produk semakin beragam, produsen tidak lagi menjualnya dalam *single* produk yakni produk yang dijual dalam bentuk satuan melainkan dalam *bundling* atau paket. Produsen menggunakan *bundling* sebagai strategi kompetitif untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk untuk membangun pasar baru, guna meningkatkan posisi produksi pasar dan untuk membedakan produk tersebut dengan pesaingnya. Pada umumnya, diskon juga mampu memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian barang atau jasa. Dalam konteks pembelian *online*, biasanya calon konsumen akan melakukan perbandingan harga dengan berbagai *online shop* lain untuk mengecek harga yang paling sesuai dengan *budget* yang ada. Selain itu, strategi yang banyak dilakukan pemasar adalah promo gratis ongkir. Promo ini membuat para konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang agar sampai ke tangan konsumen. Menurut (Ramadhan, 2018), beliau menemukan bahwa promosi gratis ongkir oleh salah satu perusahaan *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa di Yogyakarta sebesar 29%. Sedangkan menurut (Dhaneswara, 2019) beliau menemukan bahwa pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian berbelanja pada masyarakat kota Bandar Lampung sebesar 86,3%. Dari data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai promosi *bundling*, diskon, dan gratis ongkir.

Proses pembelian dalam bisnis atau jual beli meliputi beberapa partisipan yang terlibat mulai dari pengguna, pihak yang mempengaruhi konsumen,

konsumen, pembuat keputusan, dan pengendali informasi. Mereka mempunyai peranan maupun kontribusi dalam menentukan proses pembelian yang terjadi antara konsumen dan pemasar.

Terkait dengan promosi yang dilakukan oleh pemasar dan keputusan pembelian oleh konsumen maka penelitian ini dilakukan pada produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*). Kosmetik adalah bidang bisnis yang sedang berkembang pesat pada saat ini. Kosmetik kini sudah menjadi konsumsi rutin tidak hanya bagi wanita, pria pun sudah banyak yang menggunakan kosmetik khususnya untuk perawatan kulit. Tren kecantikan mendorong peminat kosmetik menjadi semakin meningkat dan permintaan konsumen tidak pernah berhenti. Berdasarkan penelitian (Haasiani, 2021) di awal tahun 2021, kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46,8%. Selain itu, nilai total transaksi perawatan kecantikan di pasar *online* sendiri sudah berhasil meembus angka Rp. 40 miliar. Kondisi ini benar-benar dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *online* kosmetik.

Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) secara *online*, maka peneliti melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Perawatan Kulit (*Skincare*) secara *Online* pada Mahasiswa Jurusan Farmasi Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya”. Memasuki masa di perguruan tinggi membuat mahasiswa semakin sadar dalam memperhatikan penampilan, maka peneliti membidik Mahasiswa Jurusan Farmasi Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya sebagai sasaran dalam penelitian ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan peneliti telah mengembangkan beberapa pertanyaan sehingga didapatkan rumusan masalah, yaitu :

1. Berapa besar gambaran promosi *bundling* menyebabkan pembelian produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) secara *online* pada Mahasiswa Jurusan Farmasi Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya?
2. Berapa besar gambaran promosi diskon menyebabkan pembelian produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) secara *online* pada Mahasiswa Jurusan Farmasi Politeknik Kesehatan Kemnekes Tasikmalaya?
3. Berapa besar gambaran promosi gratis ongkir menyebabkan pembelian produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) secara *online* pada Mahasiswa Jurusan Farmasi Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya?
4. Manakah bauran promosi *bundling*, diskon, dan gratis ongkir yang paling dominan menyebabkan pembelian produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) secara *online* pada Mahasiswa Jurusan Farmasi Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan Umum

Menggambarkan berapa besar bauran promosi (*bundling*, diskon, dan gratis ongkir) menyebabkan keputusan pembelian produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) secara *online* pada Mahasiswa Jurusan Farmasi Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya.

## 2. Tujuan Khusus

- a. Menggambarkan berapa besar bauran promosi *bundling* menyebabkan pembelian produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) secara *online* pada Mahasiswa Jurusan Farmasi Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya.
- b. Menggambarkan berapa besar promosi diskon menyebabkan pembelian produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) secara *online* pada Mahasiswa Jurusan Farmasi Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya.
- c. Menggambarkan berapa besar promosi gratis ongkir menyebabkan pembelian produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) secara *online* pada Mahasiswa Jurusan Farmasi Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya.
- d. Mengetahui bauran promosi *bundling*, diskon, dan gratis ongkir yang paling dominan menyebabkan pembelian produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) secara *online* pada Mahasiswa Jurusan Farmasi Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya.

## D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### 1. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama duduk di bangku perkuliahan Jurusan Farmasi Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya.

## 2. Bagi Pembaca

Menambah informasi dan sebagai referensi serta rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) secara *online* pada Mahasiswa Jurusan Farmasi Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya.

## 3. Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai tambahan referensi keilmuan dan kepustakaan di Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya.

## 4. Bagi Responden

Dengan adanya penelitian ini diharapkan responden memiliki tambahan wawasan keilmuan mengenai promosi yang sering dilakukan oleh pengusaha bisnis *online* untuk mencapai target penjualan sehingga responden dapat lebih selektif dalam membeli produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) secara *online*.

## 5. Bagi Pelaku Bisnis *Online* Kosmetik

Dapat dijadikan bahan dalam menganalisis pasar yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha bisnis *online* kosmetik.

## E. Keaslian Penelitian

**Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Taat Kuspriyono (2017)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek	1. Meneliti mengenai pengaruh promosi produk kosmetik secara <i>online</i> .	1. Sampel yang digunakan. 2. Waktu dan tempat penelitian. 3. Meneliti produk kosmetik merek

	Sariayu Martha Tilaar	2. Metode penelitian kuantitatif.	Sariayu Martha Tilaar.
Widya Alifa Muchzana (2018)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Secara <i>Online</i> Pada Mahasiswa Poltekkes Kemenkes Palembang	1. Meneliti mengenai pengaruh promosi produk kosmetik secara <i>online</i> . 2. Metode penelitian survei analitik.	1. Sampel yang digunakan. 2. Waktu dan tempat penelitian. 3. Meneliti produk kosmetik merek Wardah.
Dhamayanti (2017)	Implementasi Promosi <i>Online</i> Dalam Menciptakan Minat Membeli (Studi Kasus: Distributor Kosmetik <i>Galvanic Spa Nu Skin</i> )	1. Meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap pembelian produk kosmetik. 2. Metode penelitian kuantitatif.	1. Sampel yang digunakan. 2. Waktu dan tempat penelitian.