



BAB I

PENDAHULUAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Skincare merupakan perawatan kulit yang wajib hukumnya untuk dilakukan. *Skincare* tidak memandang *gender* dan usia. Baik pria maupun wanita, yang usianya masih belia, dewasa, hingga yang sudah berumur pun, membutuhkan perawatan kulitnya agar tetap terawat dan sehat. Jenis-jenis *skincare* juga beraneka ragam contohnya seperti *cleansing*, *toner*, pelembab, *sunscreen*, serum wajah, *essence*, dan *eye cream*. Banyak *skincare* dari luar negeri bahkan dalam negeri juga ikut bersaing menghadirkan yang terbaik dan berbahan natural.

Saat ini *skincare* dari Korea sedang banyak diminati di karenakan mengeluarkan produk perawatan kulit dari bahan-bahan natural. Indonesia merupakan salah satu dari banyaknya negara yang memiliki antusiasme yang cukup tinggi pada *skincare* dari negara Korea Selatan. Menurut Andriani dan Setiawan (2020:2), dampak budaya yang disebabkan oleh negara Korea Selatan tidak hanya berpatok pada dunia kuliner maupun *fashion*, namun berkembang menjadi lebih luas hingga ke kosmetik dan perawatan kulit juga.

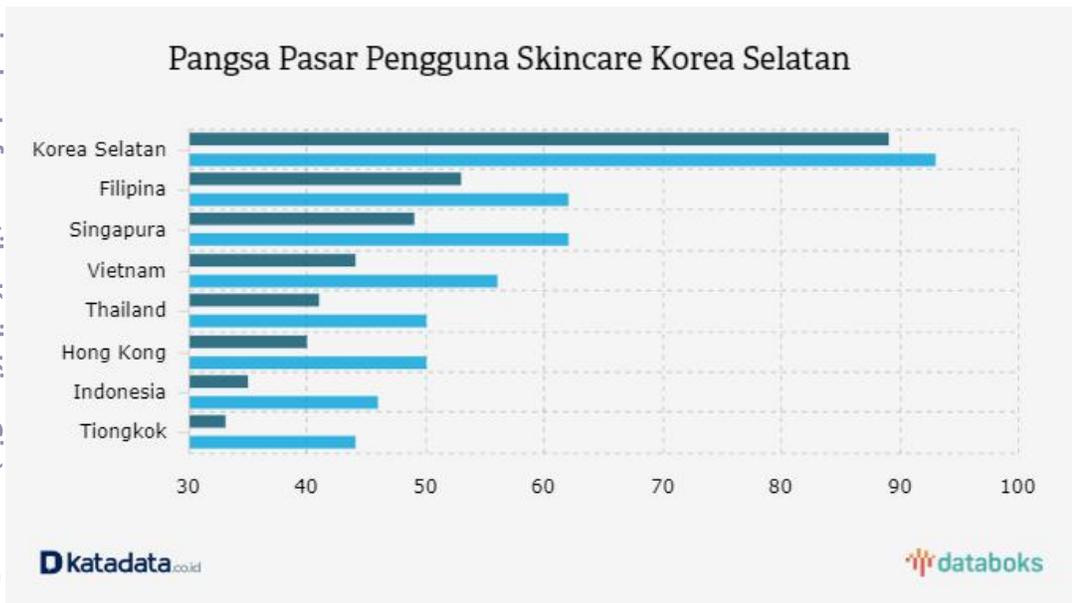
Menurut Bilson Simamora (2018, diakses pada 7 Februari 2022), pangsa pasar atau yang biasa disebut dengan *market share* merupakan persentase adanya tingkat penjualan pada total industri yang dikuasai pada sebuah entitas. Entitas dapat berupa perusahaan, korporasi, merek atau jenis produk. Penggunaan satuan berupa sebuah unit dan penjualan yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

dituliskan pada bentuk nilai uang dalam rupiah maupun dolar. Unit lebih dominan digunakan sebab datanya mudah diperoleh dan dapat segera digunakan. Satuan nilai lebih sulit diaplikasikan sebab perbedaan harga unit dapat juga terjadi karena adanya promosi, faktor geografis dan sistem pembayaran. Sedangkan dalam unsur satuan waktu dapat dimulai dari beberapa minggu, bulan bahkan hingga tahun.

Gambar 1.1

Pangsa Pasar Pengguna Skincare Korea Selatan



Sumber : Ekarina (2020, 21 Desember). Somethinc dan Wardah jadi *Brand Kosmetik Paling Popoler* di TikTok, *Databooks*. Diakses melalui <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-dan-wardah->

Gambar 1.2

Market Share Produk Skincare Korea di Indonesia



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : Zap Beauty Index (2020). Diakses melalui <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>.7 Januari 2022.

Berdasarkan gambar 1.2 market *share* produk *skincare* di Indonesia paling tertinggi yaitu pada produk Laneige dimana penjualannya mencapai 35%, kemudian disusul oleh *The Body Shop* penjualannya mencapai 25%, pada peringkat ketiga ada produk *Innisfree* dimana penjualannya mencapai 21% dan terakhir produk *Nature Republic* mencapai 19%. Dari data ini dapat dikatakan bahwa penjualan produk *skincare* Laneige yang menguasai pasar untuk saat ini. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), seperti dikutip Putra, Machasin dan Nas (2021:58), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian adalah promosi.

Perusahaan sekarang diperlukan untuk tidak hanya memasarkan produk yang baik, menawarkan mereka dengan harga menarik, dan membuatnya mudah bagi pelanggan yang membutuhkannya. Perusahaan dituntut untuk dapat berpikir kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi dan keuntungan. Perusahaan juga perlu mengembangkan pemasaran yang efektif melalui komunikasi promosi, terutama untuk konsumen. Promosi



di dalamnya seperti iklan, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Sementara itu, penjualan pribadi dan promosi penjualan adalah elemen yang dapat mendorong timbulnya keputusan pembelian. Menurut Hadiwasito (2020:60) tentang periklanan yang mencakup pengertian penjualan maupun pemasaran langsung, publisitas, *advertorial*, promosi penjualan, huwara, sisipan media, teks berjalan, logo yang beranimasi, *banner digital*, kampanye media sosial, iklan dalam mesin pencari, serta bentuk-bentuk baru komunikasi pemasaran termasuk yang menggunakan teknologi informasi. Menurut Hadiwasito (2020:60) tentang pembuat iklan, dianjurkan untuk bersedia memberi informasi produk kepada perusahaan periklanan demi kelancaran sebuah kampanye periklanan yang dapat dipengaruhi oleh kebenaran serta kelengkapan informasi yang diterima oleh pihak perusahaan periklanan.

Fungsi pemasaran memainkan peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam melaksanakan semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen kepada konsumen akhir. Dengan memperhatikan kegiatan promosi penjualan, diharapkan mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan terpisah yang dapat mengubah pola pikir konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi konsumen perilaku untuk mengkonsumsi yang dipromosikan produk. Selain promosi, dasar dari tingkat volume penjualan adalah harga pertimbangan.

Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dibuat oleh konsumen. Harga jualnya adalah pada dasarnya merupakan penawaran kepada konsumen. Jika konsumen menerima harga, produk akan menjual, di sisi lain, jika konsumen menolaknya, perlu untuk meninjau harga penjualan. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah membuat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



(2019: 657), ini mencakup kegiatan dalam pemasaran yang berguna untuk menambahkan nilai dari suatu produk dalam waktu yang terbatas sehingga dapat merangsang pembelian konsumen dan kinerja dari perantara. Promosi dari suatu produk memiliki sebuah peran yang penting terhadap keberhasilan dalam pemasaran produk. Promosi adalah pokok dari suatu rancangan berupa upaya pemasaran agar dapat menumbuhkan angka pembelian berupa produk maupun layanan oleh pihak pembeli dengan begitu dapat menciptakan efek yang lebih cepat maupun kuantiti yang lebih tinggi dari pada sebelumnya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention skincare* Laneige?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap *purchase intention skincare* Laneige ?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention skincare* Laneige
4. Bagaimana pengaruh *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* terhadap *purchase intention skincare* Laneige?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang telah dilakukan oleh pihak peneliti adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention skincare* Laneige.
2. Mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap *purchase intention skincare* Laneige.



3. Mengertahui pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention skincare*

© Laneige.

4. Mengertahui pengaruh *advertising, personal selling* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention skincare* Laneige.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, harapannya dapat memberikan wawasan, kegunaan serta manfaat bagi berbagai sisi, diantaranya:

Manfaat Akademis

Kajian yang terdapat dalam ilmu komunikasi terhadap topik yang penulis teliti memiliki kaitannya terhadap *integrated marketing communication*. Banyak konsep yang termasuk ke dalam *integrated marketing communication* dalam penelitian ini seperti pada variabel yang diteliti berdasarkan *marketing mix* yang terdiri dari *advertising, sales promotion* dan *personal selling*. Selain itu penelitian ini juga memiliki kaitannya dengan *consumer behavior* yang mengidentifikasi proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis teliti, diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan pada industri *skincare* terutama pihak manajemen Laneige dalam penerapan konsep yang berkaitan pada periklanan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

promosi penjualan, dan penjualan pribadi sehingga bisa berdampak baik terhadap keputusan pembelian pelanggan Laneige.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.