

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi kian bertumbuh pesat dan mempengaruhi berbagai jenis sektor bisnis, salah satunya adalah industri kosmetik. Industri kosmetik menjadi sektor bisnis yang menjanjikan karena adanya kebutuhan masyarakat akan kosmetik yang berkelanjutan dan dorongan tren-tren kecantikan yang terus meningkat. Berkembang pesatnya produk kosmetik menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat dan kompetitif. Pada zaman sekarang banyak orang lebih tertarik untuk memulai bisnis baru atau bisnis yang lama, dijual belikan secara *online*. Semakin banyak orang yang tertarik menjual secara *online* maka semakin ketat persaingan antar pengusaha *online shop* dalam menawarkan produk kosmetik agar menarik perhatian dari konsumen.

Memahami keadaan pasar dan menentukan strategi pemasaran yang tepat dapat membuat pelaku usaha memenangkan persaingan. Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah melakukan penawaran harga dan produk yang merupakan unsur dari bauran pemasaran. Kurtz (2008) mengungkapkan strategi pemasaran adalah seluruh agenda perusahaan dalam menetapkan target pasar dan member kepuasan konsumen dengan mengembangkan gabungan bagian dari *marketing mix* terdiri dari produk, distribusi, promosi dan harga. Pelaku usaha harus mampu mempersiapkan strategi pemasaran yang menarik, berkaitan dengan harga

dan produk yang bertujuan mempengaruhi minat konsumen dan dapat menyaingi pesaingnya.

Strategi dalam menjual produk sangat beragam, pengusaha mulai menawarkan produk tidak secara satuan melainkan menawarkan produk mereka dengan *bundling* atau paket. Menurut Wibowo (2020) *bundling* adalah ketika pelaku usaha mengemas beberapa produk atau jasa menjadi satu kesatuan unit, serta tarif yang jauh lebih murah dari pada menjual setiap item secara terpisah. Melalui *bundling*, konsumen mendapatkan dorongan untuk melakukan pembelian yang lebih besar. Stremersch & Tellis (2002) mengatakan strategi *bundling* diklasifikasikan menjadi dua format pokok. Format pokok pertama ialah *bundling focus* yang didalamnya terdapat *price bundling* dan *product bundling*. Format pokok kedua ialah *bundling form* berbentuk *pure bundling* atau *mixed bundling*.

Menurut Irawan (2003) *product bundling* adalah penawaran berupa dua produk ataupun lebih yang berkaitan, misalnya pembelian penggabungan paket *sound system*. Terintegrasi artinya semua produk yang dimasukkan dalam satu paket saling berhubungan atau melengkapi. Sedangkan *price bundling* adalah penawaran sejumlah produk yang bukan terkait berdasarkan tarif yang semakin murah dibandingkan jika penawarannya dengan cara perindividu. Tidak terdapatnya keterkaitan artinya konsumen pasti bisa memanfaatkan salah satu produk tanpa menurunkan kegunaan dari masing-masing produk tersebut.

Minat konsumen ialah unsur dari sikap membeli, maka hal-hal yang berpengaruh terhadap minat konsumen kira-kira sama dengan faktor-faktor yang berpengaruh pada sikap membeli. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi terbagikan menjadi dua poin yaitu pengaruh eksternal

dari luar pelanggan seperti strategi pemasaran dari perusahaan dan kultur sosial. Strategi pemasaran dari perusahaan yang mencakup produk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan pengaruh internal dari dalam pelanggan yang berupa motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Karakter pembeli akan mempengaruhi sebagaimana pelanggan memperoleh dan menanggapi terkait dorongan hingga pada reaksi ketetapan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) ada empat rangsangan pemasaran yang dapat diubah menjadi sekumpulan respon pembeli, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dari pendapat tersebut *price bundling* dan *product bundling* merupakan turunan dari faktor promosi yang mempengaruhi minat konsumen. Menggabungkan kedua variabel *price bundling* dan *product bundling* dalam jurnal penelitian (Beladev, Rokach & Shapira, 2016) menunjukkan bahwa hal tersebut dapat meningkatkan niat membeli konsumen dan pendapatan perusahaan.

Desa Sumber Beras sebagai pusat pasar terdapat sejumlah pertokoan atau pusat perdagangan yang berjualan bermacam-macam produk kosmetik, namun produk yang ditawarkan kurang berkembang atau kurang mengikuti informasi berkaitan produk-produk kosmetik yang kini masih ramai diperbincangkan. Jarang-jarang pula pertokoan di pasar menyediakan produk kosmetik dengan *stock* terbatas, hingga kini hal tersebut membentuk kesempatan kepada para *online shopper* agar dapat memasarkan bermacam-macam kosmetik yang beragam serta mengikuti perkembangan produk kosmetik terbaru demi menarik minat konsumen. Produk kosmetik juga memiliki masa kadaluwarsa yang cukup pendek, sedangkan setiap saat terdapat tren-tren baru dari produk kecantikan. Hal tersebut membuat konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk-produk baru yang sedang

menjadi tren dan kurang berminat untuk membeli produk kosmetik yang lama atau sudah tidak ramai diperbincangkan. Pelaku usaha *online shop* yang menjual produk kosmetik pada Desa Sumber Beras sangat banyak apalagi sebagai pusat pasar dari suatu kecamatan yang mengakibatkan persaingan dalam menjual produk sangat ketat dan kompetitif. Mybeu adalah salah satu agen yang menjual produk-produk kosmetik secara *online* maupun *offline* di Desa Sumber Beras yang telah memiliki banyak *reseller*, serta menjual berbagai macam variasi produk dan merek kosmetik dengan persediaan barang yang lebih lengkap dibandingkan *online shop* lainnya.

Berdasar hasil observasi dan wawancara kepada pemilik usaha *online shop* Mybeu, laba bersih dari penjualan produk kosmetik mengalami penurunan. Hal tersebut akibat semakin banyak orang memulai bisnis *online shop* dengan menjual produk kosmetik hampir sama. Apalagi *online shop* Mybeu lokasinya dekat dari pusat pasar sehingga persaingan tidak hanya sesama *online shop* namun juga persaingan sesama toko yang menawarkan produk kosmetik di pasar. Hal itu pula yang mempengaruhi konsumen pada saat melaksanakan pembelian dengan membandingkan produk dan harga yang ditawarkan oleh beberapa pesaing. Selama satu tahun penurunan dari laba bersih berturut-turut dialami oleh Mybeu selama 6 bulan sedari bulan Maret sampai Agustus pada tahun 2021. Pada bulan September sampai Desember laba bersih dari *online shop* Mybeu mulai mengalami kenaikan, hal tersebut bisa ditinjau pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Laba Bersih *Online Shop Mybeu* Tahun 2021

No.	Bulan	Total Laba Bersih
1.	Januari	Rp. 5.431.000
2.	Februari	Rp. 4.938.000
3.	Maret	Rp. 4.766.000
4.	April	Rp. 4.267.000
5.	Mei	Rp. 3.994.000
6.	Juni	Rp. 3.140.000
7.	Juli	Rp. 3.089.000
8.	Agustus	Rp. 2.045.000
9.	September	Rp. 3.272.000
10.	Oktober	Rp. 3.894.000
11.	November	Rp. 4.459.000
12.	Desember	Rp. 5.068.000

Sumber : *Online Shop Mybeu*

Kenaikan laba bersih mulai dari bulan September sampai Desember pada tahun 2021 diindikasikan dari upaya yang telah dilakukan pemilik *online shop Mybeu* dalam menghadapi masalah penurunan laba yang terus menerus dan masa kadaluwarsa produk kosmetik yang cukup pendek dengan cara menggunakan strategi *bundling* yang terdiri dari *price bundling* dan *product bundling*. Pada dasarnya penjualan produk kosmetik pada *official store* ada beberapa yang telah ditawarkan secara paket kepada agen ketika melakukan pembelian. Agen dapat menjual produk secara satuan maupun paket sesuai dengan kebijakan strategi pemasaran masing-masing. Pihak *official store* tidak memberikan ketentuan khusus pada penggabungan produk yang dilakukan oleh agen. Namun harga yang ditawarkan agen kepada konsumen tidak boleh lebih rendah dibandingkan penjualan produk pada *official store*.

Strategi *bundling* tersebut dilakukan oleh *Mybeu* untuk meningkat laba atas penjualan produk dan mengatasi masalah persediaan produk yang mendekati masa kadaluwarsa. Beberapa pesaing hanya menawarkan *product bundling* dengan

penggabungan produk yang saling berkaitan. Akan tetapi, Mybeu juga menggunakan *price bundling* dengan penggabungan produk yang tidak saling berkaitan. Mybeu melakukan *product bundling* pada produk *skincare* terdiri dari *facial cleanser, facial wash, toner, day cream, night cream, dan serum*. Sedangkan penggabungan pada produk *body care* terdiri dari *shower scrub, body scrub, dan body lotion*. Komponen dari produk *skincare* dan *bodycare* yang saling berkaitan, maka penggabungan dalam satu paket dilakukan dengan satu merek produk yang sama seperti Scarlett, Wardah, Emina, Safi, dan Acnes. Mybeu juga menggunakan *price bundling* dengan penggabungan produk yang tidak saling berkaitan karena lebih berfokus pada harga seperti penggabungan produk masker wajah dan *eyeliner*, masker wajah dan *body lotion*, dan lain sebagainya. Penggabungan produk yang tidak berkaitan membuat konsumen dapat menggunakan salah satu produk ketika membelinya secara satuan tanpa mengurangi fungsi salah satu dari produk pelengkapannya.

Peneliti melakukan observasi awal dengan melakukan wawancara kepada 8 konsumen sebagai proses pengindikasian bahwa peningkatan laba bersih pada bulan September hingga Desember pada tahun 2021 merupakan akibat dari upaya yang dilakukan *online shop* Mybeu berkaitan dengan strategi *bundling*. Konsumen menyatakan bahwa ketika membeli produk dengan strategi *bundling* konsumen dapat menghemat pengeluaran karena produk yang digabungkan memiliki tariff yang lebih rendah ketimbang membeli secara satuan dan konsumen juga mendapatkan manfaat sekaligus dari dua atau lebih produk yang telah digabungkan.

Berdasar dari penjelasan di atas, maka peneliti terdorong melaksanakan suatu penelitian agar dapat menelaah lebih lanjut minat konsumen pada *online shop*

Mybeu, dengan judul penelitian “**Pengaruh *Price Bundling* Dan *Product Bundling* Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Kosmetik *Online Shop* Mybeu**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Didasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka bisa diidentifikasi sebagai permasalahan sebagai berikut.

1. Persaingan pada bisnis kosmetik yang semakin ketat dan kompetitif.
2. Laba bersih dari penjualan produk kosmetik pada *online shop* Mybeu mengalami penurunan setiap bulan.
3. Produk kosmetik memiliki kadaluwarsa yang cukup pendek dan setiap saat akan ada tren-tren baru dari produk kosmetik sehingga menyebabkan produk lama kurang diminati oleh konsumen.
4. Banyak *online shop* menjual produk kosmetik yang sama sehingga tidak hanya produk yang bersaing melainkan juga persaingan antar pelaku usaha dalam menjual produk.
5. Konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian pada produk yang digabungkan, karena tarif yang ditawarkan lebih rendah dan mendapatkan manfaat yang lebih dari produk yang telah digabungkan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dari segenap identifikasi masalah yang dipaparkan terdapat keterbatasan waktu dan biaya sehingga penelitian ini dibatasi hanya terfokus pada *price bundling* dan *product bundling* terhadap minat konsumen pada produk kosmetik *online shop* Mybeu tahun 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan batasan masalah di atas, maka ada beberapa hal yang menjadi permasalahan pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Apakah *price bundling* berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk kosmetik *online shop* Mybeu?
2. Apakah *product bundling* berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk kosmetik *online shop* Mybeu?
3. Apakah *price bundling* dan *product bundling* berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk kosmetik *online shop* Mybeu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang bersangkutan dengan permasalahan di atas untuk mendapati beberapa hal sebagai berikut.

1. Pengaruh *price bundling* terhadap minat konsumen pada produk kosmetik *online shop* Mybeu.
2. Pengaruh *product bundling* terhadap minat konsumen pada produk kosmetik *online shop* Mybeu.
3. Pengaruh *price bundling* dan *product bundling* terhadap minat konsumen pada produk kosmetik *online shop* Mybeu.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang dilaksanakan diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Memberikan referensi dan pijakan bagi para peneliti berikutnya yang menyangkut dengan pengaruh *price bundling* dan *product bundling* terhadap minat konsumen serta menjadi bahan kajian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti bisa mempraktikkan ilmu yang dimiliki dan meningkatkan wawasan penulis dalam pengaruh *price bundling* dan *product bundling* terhadap minat konsumen pada produk kosmetik.
- b. Bagi pelaku usaha, perolehan hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan bakal peninjauan saat melaksanakan strategi *bundling* bagi pihak pengusaha yang bersangkutan maupun pengusaha lainnya tentang pengaruh *price bundling* dan *product bundling* terhadap minat konsumen pada produk kosmetik.
- c. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha, hasil penelitian mampu menjadi penambah rujukan bagi para pihak yang bersangkutan maupun peneliti lainnya saat melaksanakan penelitian perihal pengaruh *price bundling* dan *product bundling* terhadap minat konsumen pada produk kosmetik.

