

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri kosmetik berkembang dengan sangat pesat, hal ini menyebabkan persaingan antar pasar menjadi semakin kompetitif terbukti dengan hadirnya berbagai macam merek kosmetik baru, baik produk lokal maupun produk luar negeri. Menjamurnya berbagai merek kosmetik lokal baru yang hadirkan beragam produk, membuat industri kecantikan menjadi ranah yang menjanjikan. Salah satu merek kosmetik lokal yang mencuri perhatian dari awal kemunculannya adalah kosmetik Y.O.U yang merupakan singkatan dari *Youthful*, *Outstanding*, dan *Unique*. Y.O.U diformulasikan dengan ketahanan make up sepanjang hari yang ditujukan untuk wanita Indonesia yang aktif. Y.O.U mulai dirilis pada tahun 2018. Sejak awal perilisannya Y.O.U sudah mampu mencuri perhatian para kaum hawa, karena selain memiliki produk kosmetik yang diklaim memiliki kualitas premium, *brand* satu ini juga menawarkan varian skincare yang sedang diminati para kaum wanita saat ini.

Namun meningkatnya minat menggunakan *make-up* atau *skincare* dikalangan masyarakat saat ini sejalan dengan banyaknya bermunculan berbagai *brand* kosmetik yang baru baik lokal maupun dari luar negeri membuat persaingan kosmetik sangat ketat. Selain itu Y.O.U juga harus bersaing dengan *brand* yang telah terlebih dahulu populer dikalangan masyarakat diantaranya Wardah, Make Over, Lt Pro, Viva, Maybelline, Revlon dan lainnya. Ada banyak pilihan alternatif produk kecantikan lain yang ditawarkan ke konsumen. Pilihan yang beragam tentu

akan memberi dampak terhadap minat beli konsumen kepada produk kosmetik Y.O.U. Erdalina dan Nita (2015) mengemukakan industri kosmetik yang semakin berkembang menyebabkan kompetisi diantara pelaku industri ini juga semakin ketat, sehingga para produsen kian aktif berusaha memikat konsumen agar bisa memenangkan persaingan.

Upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa membanjiri konsumen dengan berbagai informasi mengenai produk. Dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, bauran promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi-informasi tentang produknya kepada masyarakat. Tantangannya adalah untuk memilih kombinasi yang tepat dari kegiatan promosi dalam menyesuaikan usaha tertentu pada waktu tertentu kemudian menggunakannya dengan benar untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) “bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa strategi pemasaran seperti variabel periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan dimana variabel-variabel tersebut dirancang untuk mencapai arah tujuan dari program penjualan. Dari semua variabel tersebut, periklanan adalah yang sering digunakan.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Shimp (2010:182) “periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sebuah sumber yang telah diketahui, dan dirancang dengan tujuan menarik penerima untuk mengambil beberapa tindakan pada saat ini maupun di masa yang akan datang”. Sedangkan menurut Rangkuti, (2011:34) “Aktivitas iklan dianggap sangat penting

bila menginginkan produknya sukses di pasar, oleh sebab itu hampir setiap tahun banyak industri menghabiskan banyak dana untuk memasang iklan, dengan terdapatnya iklan konsumen yang sebelumnya tidak mempunyai pemahaman terhadap keberadaan sesuatu produk setelah itu menjadi sadar, bahkan kemudian tertarik dan memiliki niat untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut”.

Kotler dan Keller (2016: 582) menyatakan bahwa “periklanan adalah seluruh bentuk berbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor melalui media cetak (koran dan majalah), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (radio dan televisi, rekaman, kaset, CD-ROM, laman) dan media tampilan (reklame, poster)”. Perusahaan dapat memasang iklan diberbagai media baik media cetak maupun media elektronik, tetapi televisi menjadi media yang paling umum digunakan karena dianggap paling efektif untuk menjangkau dan memengaruhi masyarakat. “Iklan televisi dinilai masih menjadi media terefektif dan paling efisien dalam menjangkau masyarakat luas agar dapat membangun dan mempertahankan kesadaran merek terhadap suatu barang atau jasa” Zulfikar dan K. Yuliaty (2019:18).

Morissan (2015:421) juga menjelaskan bahwa “televisi merupakan media iklan yang paling efektif daripada yang lainnya karena memiliki penggambaran yang menarik. Seperti dapat menunjukkan bagaimana cara kerja suatu produk pada saat produk itu digunakan dalam suatu iklan, sehingga dapat menarik minat beli konsumen”. Hal ini dipertegas dengan hasil penelitian dari dari Savitri, Wisniari (2017) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin menarik suatu iklan yang tinggi maka akan meningkatkan minat beli.

Selain itu beberapa *research* menunjukkan ditengah kemajuan teknologi yang semakin canggih ini televisi masih menjadi media yang paling banyak dikonsumsi. Hal ini dapat dilihat dari tingkat konsumsi media di Indonesia tahun 2019 yang nampak pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Tingkat Konsumsi Media di Indonesia tahun 2019

Media	Tingkat Konsumsi
Televisi	89%
Video online	46%
Surat kabar harian	27%
Radio	24%
Film	8%
Portal berita	7%
Surat kabar digital	2%
Majalah	1%

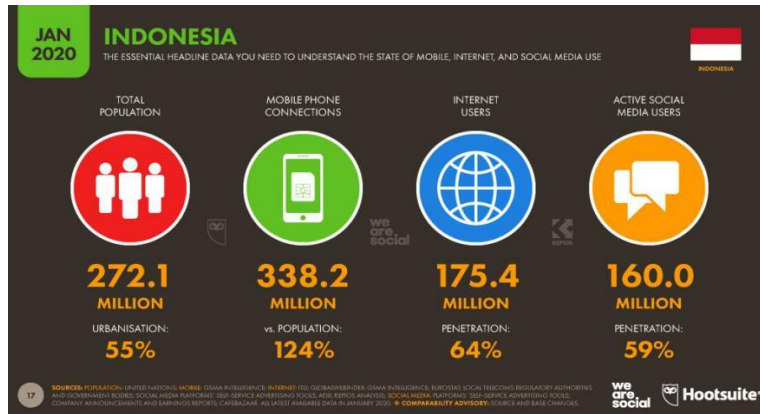
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *IDN Research Institute*

Berdasarkan tabel 1.1 hasil survei dari IDN Research Institute pada tahun 2019 menunjukkan media dengan tingkat konsumsi paling banyak adalah televisi, yaitu sebesar 89%. Selanjutnya adalah video *online*, menempati peringkat kedua, sebesar 46%. Sedangkan, untuk membaca informasi terkini masyarakat lebih memilih surat kabar harian (27%) dan diikuti oleh media lainnya. Radio (24%) dan film (8%) juga dipilih oleh masyarakat sebagai tempat untuk mencari informasi dan berita. Dari data ini menunjukkan memilih stasiun televisi untuk melakukan kegiatan promosi merupakan pilihan yang paling tepat untuk memperkenalkan produk kita kepada masyarakat. Satu-satunya misi yang harus diselesaikan oleh pengiklan televisi adalah mereka memutuskan apakah iklan tersebut menjangkau konsumen dengan pesan yang tepat sehingga strategi pemasaran mereka perlu ditinjau secara berulang.

Berkembangnya teknologi berpengaruh pada dunia promosi, media sosial juga belakangan ini sangat populer digunakan oleh produsen untuk melakukan

kegiatan promosi karena media sosial mudah diakses oleh siapa saja. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting dan Wiliams. 2013). Bagi suatu kelompok baik perusahaan maupun organisasi, penggunaan media sosial ditujukan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran, kegiatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran interaktif. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah dapat menyajikan iklan sesuai dengan selera pengguna. Bagi perusahaan hal ini dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan pengelompokan target pelanggan (Moriansyah 2015). Media sosial menjadi alat promosi bisnis yang efektif karena kemudahan untuk dapat diakses oleh siapa saja, maka dari itu jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial saat ini menjadi bagian yang sangat diperlukan untuk melakukan pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen (Setiawati, 2015).

Iklan online penting dan menarik untuk dipahami karena perkembangannya yang pesat dan jumlah pengguna internet yang tinggi. Iklan online sendiri memberi peluang untuk memperluas pasar. Iklan online juga memberikan kesempatan perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi langsung (Anugrah M. dan Irwansyah: 2020). Bersumber pada survei yang dilakukan *We Are Social* pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta penduduk. Sedangkan sebanyak 160 juta penduduk aktif menggunakan media sosial. Jumlah pengguna internet nampak pada gambar 1.1.

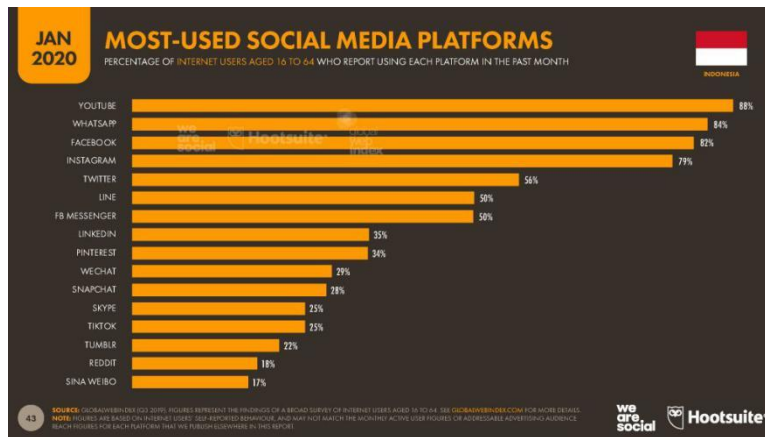


Gambar 1.1: Jumlah pengguna internet di Indonesia.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *We Are Social*
Keterangan:

- a. Total Populasi (jumlah penduduk): 272,1 juta
- b. Pengguna Ponsel: 338,2 juta
- c. Pengguna Internet: 175,4 juta
- d. Pengguna Media Sosial Aktif: 160 juta

Berdasar pada gambar 1.1 dari total 271,2 jumlah penduduk di Indonesia, sebanyak 338,2 juta menggunakan ponsel, dari jumlah itu ada sebanyak 175,4 juta pengguna internet dan sebanyak 160 juta pengguna media sosial aktif. Adapun dari berbagai media sosial yang ada Youtube menjadi platform yang paling banyak diakses yaitu 140 juta pengguna pada tahun 2020. Diposisi kedua Whatsapp dengan pengguna sebesar 134 juta pengguna. Media sosial Facebook menempati posisi ketiga yaitu 131 juta pengguna. Diposisi keempat di tempat oleh media sosial Instagram yaitu 63 juta, disusul dengan Twitter sebanyak 10,65 juta pengguna, dan beberapa media sosial lainnya seperti Line, Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat. Presentase media sosial yang paling banyak digunakan nampak pada gambar 1.2.



Gambar 1.2: Media sosial paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *We Are Social*

Keterangan:

- a) Pengguna aplikasi Youtube sebesar 88%
- b) Pengguna aplikasi WhatsApp sebesar 84%
- c) Pengguna aplikasi Facebook sebesar 82%
- d) Pengguna aplikasi Instagram sebesar 79%

Media sosial selanjutnya sebagai alat promosi memberi para pemasar keuntungan yang tidak bisa didapat pada media lain, pemasar dapat berada ditempat yang sama dengan konsumen untuk berinteraksi dan mendapatkan akses untuk mengetahui minat, kebutuhan, preferensi atau bagaimana pola pembelian mereka. Keuntungan bagi konsumen mereka dapat mengakses informasi tentang suatu produk seperti kualitas produk, harga, formulasi, manfaat produk dan lain-lain. Dari informasi yang didapatkan melalui iklan, konsumen kemudian akan melakukan penilaian akhir terhadap berbagai pilihan merek produk yang ada selanjutnya mengambil keputusan untuk membeli merek produk yang dinilai paling menarik dan dapat memberikan manfaat serta kepuasan bagi konsumen. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Suharto (2016) bahwa daya tarik iklan dapat menjadi salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat

beli konsumen pada produk, dengan kata lain maka semakin baik dan berkualitasnya iklan yang ditampilkan oleh sebuah produk maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen untuk produk tersebut.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan periklanan sebagai salah satu strategi promosi, merupakan alat penting dalam menciptakan *awareness* dibenak calon konsumen potensial agar bisa menimbulkan minat untuk membeli produk. Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Secara umum konsumen dalam melakukan pembelian memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui iklan”. Sedangkan menurut Helmi, dkk. (2016) minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Iklan melalui Media Televisi dan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Merek Y.O.U di Singaraja”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut

- 1.2.1 Apakah ada pengaruh iklan melalui media televisi terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik merek Y.O.U di Singaraja?
- 1.2.2 Apakah ada pengaruh iklan melalui media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik merek Y.O.U di Singaraja?
- 1.2.3 Apakah ada pengaruh iklan melalui media televisi dan media sosial secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik merek Y.O.U di Singaraja?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

- 1.3.1 Pengaruh iklan melalui media televisi terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik merek Y.O.U di Singaraja.
- 1.3.2 Pengaruh iklan melalui media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik merek Y.O.U di Singaraja.
- 1.3.3 Pengaruh iklan melalui media televisi dan media sosial secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik merek Y.O.U di Singaraja.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menggunakan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan dari Universitas. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang manajemen pemasaran terutama dalam hal minat beli dan promosi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini selain sebagai syarat untuk menyelesaikan studi, juga sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu dan teori yang telah diterima dibangku kuliah dalam kasus nyata di lapangan.

2. Bagi Lembaga Undiksha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi lembaga dan sebagai acuan bagi mahasiswa lain dalam penulisan karya ilmiahnya.