

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Salah satunya adalah *Skincare* yang merupakan suatu kebutuhan sekunder untuk para wanita gunannya untuk mempercantik diri yang dibutuhkan untuk menunjang sebuah penampilan seseorang. Dimasa sekarang ini *skincare* telah menjadi suatu trend dikalangan remaja terutama pada para perempuan. Meningkatnya kesadaran wanita modern akan kecantikan mendukung tingginya ketertarikan atau minat masyarakat akan perawatan wajah menggunakan *skincare*.

Wanita pada dasarnya berkeinginan untuk lebih cantik dari sebelumnya, namun harga *skincare* lumayan mahal bagi wanita yang belum memiliki pendapatan rutin, sehingga penjuwalanskincareini bisa dilihat rata-rata selalu mengalami penurunan dari bulan agustus tahun 2022 s/d februari tahun 2023.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang akan memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Jika Harga yang diinginkan oleh para konsumen terjangkau sehingga semakin baik harga yang akan ditawarkan, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi kunci utama perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk yang dijual. Karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut

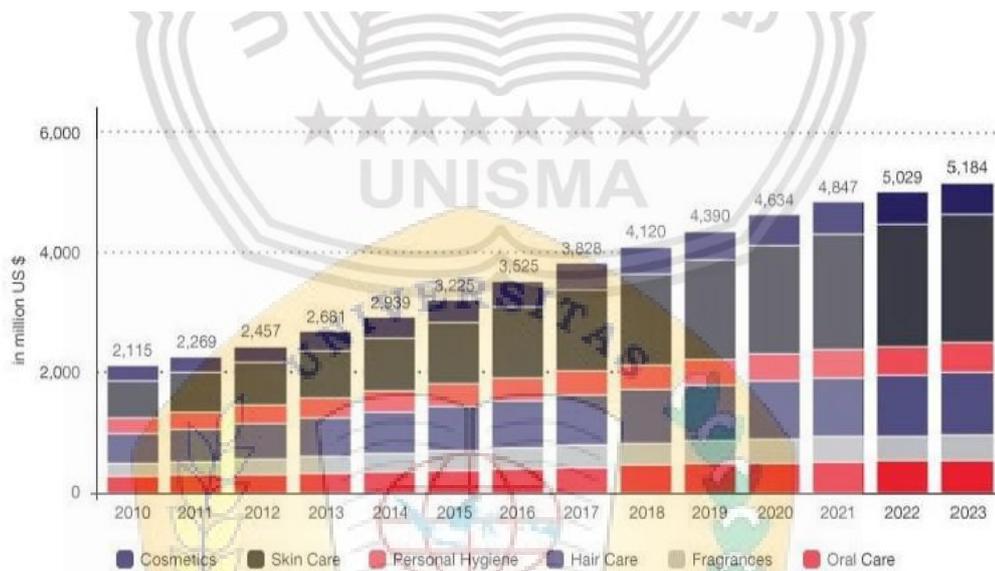
akan terjual dan laku di pasaran. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga dapat diartikan pula dengan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang ataupun barang untuk memanfaatkan suatu barang ataupun jasa bagi orang atau suatu kelompok pada waktu tertentu pula dan ditempat tertentu. Istilah harga ini dapat digunakan untuk menetapkan suatu nilai finansial terhadap suatu produk barang ataupun jasa itu sendiri.

Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dimana dengan promosi maka informasi produk akan sampai ke tangan konsumen, itulah yang seharusnya dilakukan oleh PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi tersebut.

Promosi terhadap pembelian jika perusahaan melakukan promosi dengan baik maka konsumen akan memiliki rasa tertarik pada produk atau jasa yang telah ditawarkan atau yang sedang dipromosikan oleh perusahaan, maka promosi yang baik mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Promosi menjadi salah satu variabel yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan jasa. Kegiatan promosi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Banyak hal yang mendasari konsumen dalam memilih suatu produk, diantaranya pengaruh tingkat harga dan berbagai promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan *website* Cekindo.com, pasar *skincare* di dunia mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan grafik dibawah ini pertumbuhan *skincare* di Indonesia sebagai berikut :

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan *Skincare* di Dunia



Sumber: Cekindo.com (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan *skincare* di dunia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2010, *skincare* mendapatkan hasil pendapatan sebesar 2.115.000.000 dollar Amerika. Pertumbuhan berlangsung signifikan dengan pendapatan yang semakin tinggi, hingga pada tahun 2021 *skincare* mengalami pencapaian pendapatan sebesar 5.184.000.000 dollar Amerika. Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat dunia yang tinggi terhadap *skincare* mencakup pertumbuhan *skincare* yang ada di Indonesia.

Di Indonesia, terdapat berbagai nama perusahaan *skincare* bermunculan dari yang kecil hingga yang besar. Anugrah prakerti selaku *founder* PT Avo

Innovation Technology menaungi beberapa perawatan kulit serta kecantikan yang ramah lingkungan diantaranya Avoskin, Lacocoser, Looke Cosmetics. Berikut data top 5 brand skincare di *ecommerce* pada tahun 2021:

Gambar 1.2 Grafik top 5 brand skincare di e-commerce



Sumber : Kompas.id (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 posisi pertama ditempati oleh *Ms Glow* dengan penjualan hingga Rp74,82 miliar. Posisi ke dua yakni *scarlett* dengan penjualan hingga Rp29,78 miliar dan pada posisi ketiga yakni *somethinc* dengan penjualan mencapai Rp22,45 miliar. Avoskin menempati peringkat 4 dengan penjualan hingga Rp15,6 miliar di *marketplace* untuk kategori Perawatan Wajah pada bulan Mei 2021.

Pasal 2 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/Menkes/Per/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika menyebutkan bahwa “Setiap kosmetika yang beredar wajib memenuhi standar dan/atau persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.” Selain itu Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan

Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik dalam Pasal 2 juga disebutkan bahwa “Kosmetik yang diproduksi dan/atau diedarkan harus memenuhi persyaratan 1) menggunakan bahan yang memenuhi standar dan persyaratan mutu serta persyaratan lain yang ditetapkan, diproduksi dengan menggunakan cara pembuatan kosmetik yang baik, terdaftar pada dan mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.” Selanjutnya Pasal 10 ayat (1) Keputusan tersebut berbunyi “Kosmetik sebelum diedarkan harus didaftarkan untuk mendapatkan izin edar dari Kepala Badan”.

Keputusan pembelian merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan sebagai salah satu pertimbangan untuk mempengaruhi konsumen. Salah satu masalah keputusan pembelian pada konsumen yaitu dengan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai atau tak layak untuk dipilih. Masalah yang sering dihadapi konsumen adalah kualitas produk yang diinginkan ternyata tak sesuai dengan harapan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kurniawan, 2018).

Tabel 1.1.
Data Harga Skincare Di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri

No	Nama Produk	Harga
1	Cleanser C Plus (Cleanser)	Rp. 180.000
2	Pore Cleanser Scrub (Cleanser)	Rp. 120.000
3	Hyalu C Serum (Serum)	Rp. 150.000
4	Acne Defense Serum (Serum)	Rp. 150.000
5	Relleving Care Serum (Serum)	Rp. 150.000
6	Everyday Protect (Sunscreen)	Rp. 220.000

7	JA Suncare A Protect (Sunscreen)	Rp. 120.000
8	JA Sunscreen Acne (Sunscreen)	Rp. 100.000
9	Day & Night Cream (Moisturizer)	Rp. 150.000
10	Relleving Care Serum (Moisturizer)	Rp. 150.000
11	Skin Goals Wafer Jelly (Moisturizer)	Rp. 120.000
12	Chill-Off Mask (Mask)	Rp. 30.000
13	Sunny Glow (Mask)	Rp. 80.000
14	Matcha Day (Mask)	Rp. 80.000

Tabel 1.2.
Data Penjualan Skincare Di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri

No	Nama Produk	Penjualan Agustus 2022- Februari 2023						
		Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	Cleanser C Plus (Cleanser)	19	18	17	16	15	14	14
2	Pore Cleanser Scrub (Cleanser)	21	20	18	16	15	14	12
3	Hyalu C Serum (Serum)	20	18	18	17	16	15	13
4	Acne Defense Serum (Serum)	19	16	17	16	16	14	12
5	Relleving Care Serum (Serum)	19	18	16	16	14	13	12
6	Everyday Protect (Sunscreen)	17	17	15	14	12	11	11
7	JA Suncare A Protect (Sunscreen)	18	18	16	15	13	13	11
8	JA Sunscreen Acne (Sunscreen)	18	17	17	16	14	13	11
9	Day & Night Cream (Moisturizer)	17	16	16	15	14	13	12
10	Relleving Care Serum (Moisturizer)	16	15	15	14	13	13	11
11	Skin Goals Wafer Jelly (Moisturizer)	17	15	15	14	13	12	12
12	Chill-Off Mask (Mask)	19	18	17	17	16	15	14
13	Sunny Glow (Mask)	20	18	17	17	15	15	13
14	Matcha Day (Mask)	20	19	19	18	16	15	14

Sejauh ini PT. Jessica Angelina Graha Mandiri sudah melaksanakan promosi sales/potongan harga melalui instagram, tetapi masih tetap mengalami penurunan. Oleh sebab itu PT. Jessica Angelina Graha Mandiri akan melaksanakan promosi yang lebih menarik dari segi harga dan kemasan dan tentunya juga meningkatkan kualitas.

Dalam pengambilan keputusan sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus melakukan tahapan-tahapan dalam struktur keputusan pembelian. Adanya tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian membantu konsumen untuk dapat memutuskan membeli sebuah produk. Faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga dan iklan. Struktur keputusan pembelian sebanyak tujuh komponen, antara lain: (1) keputusan tentang jenis produk; (2) keputusan tentang bentuk produk; (3) keputusan tentang merek; (4) keputusan tentang penjualnya; (5) keputusan tentang jumlah produk; (6) keputusan tentang waktu pembelian; dan (7) keputusan tentang pembayaran.

Berbagai inovasi yang telah diciptakan oleh para produsen skincare, mereka tidak hanya menciptakan skincare untuk para wanita saja tetapi produk skincare yang mereka buat dapat digunakan untuk para kaum pria dan juga dapat digunakan untuk anak-anak pula. Skincare atau dapat disebut juga dengan perawatan kulit yang saat ini sangat terkenal dan banyak masyarakat percaya untuk membeli produk skincare.

Produk *skincare* bukanlah yang hal asing lagi bagi para kaum milenial karena hanya karena ingin memiliki tampilan lebih menawan, tetapi

juga dapat membuat kulit wajah jadi lebih sehat dan segar meski tanpa make up. sebab itu para perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan dan tipe kulit masing-masing konsumen. untuk di masa ini, *skincare* bukan lagi sebagai pemenuh keinginan untuk mendapatkan barang kecantikan tetapi sebagai kebutuhan nutrisi kulit konsumen. konsumen yang marak menggunakan *skincare* ini menjadikan penggunaan *skincare* sebagai rutinitas mereka untuk mendapatkan hasil yang nyata.

Tidak semua produk *skincare* cocok dengan kulit konsumen. Banyak konsumen yang *breakout* pada kulitnya karna efek pemakaian *skincare* yang tidak sesuai. untuk itu, sebelum melakukan pembelian ada baiknya konsumen mengecek kembali dengan teliti kandungan yang ada di dalam produk untuk mencegah alergi atau iritasi yang disebabkan oleh kandungan produk tersebut. Untuk para konsumen yang mengalami kecocokan atau keserasian dengan produk *skincare* maka kulit mereka akan jadi tampak sehat dan terawat. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memuaskan keinginan konsumen dengan produk yang dibeli dan juga dengan variasi bentuk fisik yang meyakinkan Anwari, (2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SKINCARE DI PT. JESSICA ANGELINA GRAHA MANDIRI”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan di atas, maka di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023?
3. Apakah Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023.
3. Untuk mengetahui apakah Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini mengembangkan suatu pemikiran yang kritis, menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas serta mempertinggi kemampuan penulis dalam menilai dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap penjualan skincare.

2. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk lebih memahami pengaruh produk, harga dan promosi terhadap penjualan skincare.

