

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perusahaan maupun bisnis-bisnis dari berbagai industri sedang sangat bersemangat dalam mempromosikan produknya agar produk dapat bersaing di pasar. Persaingan pasar yang semakin ketat membuat mereka berlomba-lomba untuk membedakan merek produk serupa agar dapat membentuk perspektif di benak pelanggan, membuat produk lebih menarik (Sanny et al., 2020) serta dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada merek. Mempromosikan suatu produk pada merek tertentu perlu melakukan pertimbangan media pemasaran apa yang cocok untuk memasarkannya. Metode pemasaran yang dapat diteliti dengan mendalam agar menjadi metode pemasaran yang efisien untuk produk suatu merek tersebut adalah pemasaran tradisional dan pemasaran melalui media sosial (Tümer et al., 2019).

Pemasaran tradisional merupakan cara untuk membeli perhatian melalui barang-barang berwujud seperti kartu nama, poster, dan media cetak serta iklan di TV maupun radio (Todor, 2016). Dalam buku Vibrant publisher (2021) menyatakan bahwa pemasaran tradisional berkaitan dengan media lama yakni cetakan, siaran, surat langsung, telepon, papan reklame, dan tatap muka, dan sebagian besar pemasaran tradisional digunakan untuk menjangkau khalayak nasional atau lokal (Todor, 2016). Pemasaran tradisional jelas telah kita ketahui karena pemasaran ini dulu menjadi satu-satunya media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk.

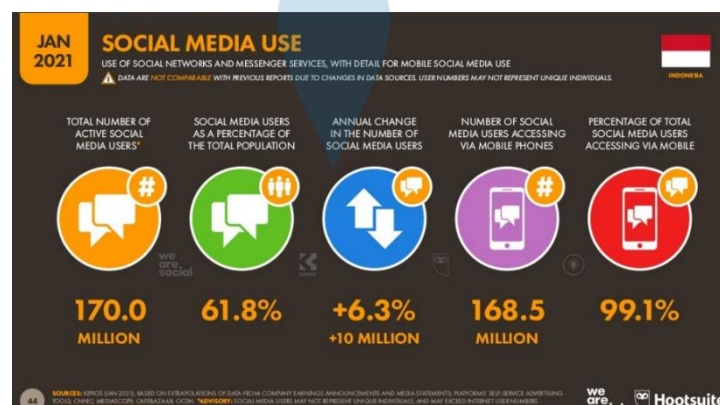
Perusahaan yang melakukan pemasaran pada media tradisional, tentu harus mempersiapkan anggaran yang besar, karena biaya pemasangan iklan pada media tradisional sangatlah tinggi (Tümer et al., 2019).

Pemasaran dengan menggunakan media lama seperti pemasaran melalui iklan televisi dikatakan masih relevan di Indonesia, terbukti dengan masih banyaknya perusahaan yang menggunakan iklan televisi sebagai media promosi. Sebuah riset Nielsen Indonesia menjelaskan bahwa adanya kenaikan belanja iklan untuk media televisi yang melebihi media digital maupun media cetak. Pada bulan Juli 2020, disebutkan bahwa belanja iklan televisi tumbuh 72% menjadi 88 triliun, dan disusul dengan belanja iklan digital 20% dengan total belanja iklan 24,2 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa televisi masih mendominasi karena jangkauannya yang lebih luas. Dilihat dari sisi kategori produk yang beriklan, kategori perawatan wajah memiliki total belanja iklan sejumlah 1,4 triliun (Siregar, 2020). Nilai belanja iklan di Indonesia telah diproyeksi akan naik berkisar 7,5-10% pada tahun 2021 ini. Televisi dan internet diprediksi akan mendominasi pangsa pasar periklanan di Indonesia. Ketua Persatuan Periklanan Indonesia (PPPI) juga menjelaskan bahwa media televisi dan digital masing-masing akan menguasai 60% dan 25% pangsa iklan pada tahun 2021, dan sisanya untuk media lain (Fauzan, 2020).

Selain itu adapun pemasaran digital, yang merupakan segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang dapat terhubung dengan internet dengan berbagai strategi dan media digital yang bertujuan untuk dapat membangun komunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online (Chakti, 2019). Dalam pemasaran digital terdapat

beberapa saluran pemasaran yang lain salah satunya adalah pemasaran dengan menggunakan media sosial atau biasa disebut sebagai *social media marketing* (Pemasaran media sosial). Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang mengawasi dan memfasilitasi pelanggan dalam hal interaksi dan partisipasi melalui web untuk mendorong keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Saat ini hampir seluruh merek atau bisnis telah memiliki akun media sosialnya sendiri. (Kumar et al., 2018) menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah penggunaan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya sebagai outlet pemasaran, melalui postingan media sosial berbayar dan tidak berbayar. Beragam jenis media sosial dan fitur yang telah disediakan akan mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produknya.

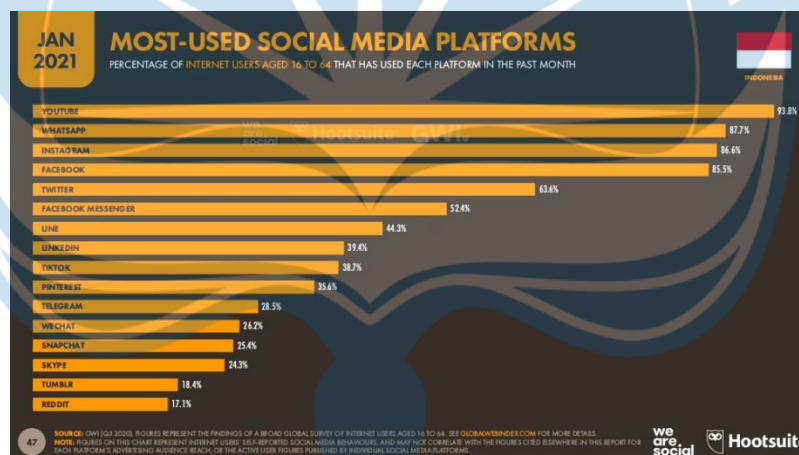
Hootsuite sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial menyajikan data secara berkala yang menunjukkan terdapat 170,0 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021.



Gambar 1. 1

Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang sangat fasih dalam menggunakan sosial media dan bahkan melakukan sebagian aktivitasnya pada sosial media. Media sosial yang saat ini menjadi salah satu media sosial yang digemari oleh banyak konsumen di Indonesia adalah Instagram. Data dari Hootsuite pada bulan Januari 2021 menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia sejumlah 86.6% setelah Youtube dan WhatsApp. Instagram menyajikan berbagai fitur yang lengkap terutama bagi pembisnis, ataupun perusahaan karena memiliki fitur khusus akun bisnis, dimana akan lebih memudahkan perusahaan atau bisnis dalam mempromosikan produknya.



Gambar 1. 2

Data Platform Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia

Berkembangnya media sosial membuat para pemasar mulai memanfaatkan media sosial ini sebagai media untuk mengiklankan produk mereka serta membuat produk lebih menarik lagi agar dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang telah disesuaikan. Investasi perusahaan di media sosial yang terus meningkat

telah mengarah pada keadaan yang bermanfaat bagi pemasar untuk mencapai niat beli pelanggan (Gamboa & Gonçaves, 2014).

Metode pemasaran tradisional maupun pemasaran dengan media sosial telah banyak diterapkan oleh perusahaan besar di berbagai industri. Salah satunya pada industri produk kosmetik. Perusahaan atau industri yang saat ini mendapat perhatian besar terutama kaum hawa adalah industri produk kosmetik, dan dikatakan bahwa industri produk kosmetik telah menikmati pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan (Łopaciuk & Łoboda, 2013). Hal ini juga terjadi pada industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini telah mengalami peningkatan permintaan dalam jumlah besar yang datang dari konsumen kelas menengah ke atas. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa produk kosmetik dalam negeri telah mendapat perhatian besar dari konsumen. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa selama tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai 9 persen, dimana adanya peningkatan dari tahun sebelumnya di angka 7 persen. Selain itu, laporan dari *Euromonitor International, Markets of the Future: ASEAN in 2020* menjelaskan bahwa industri kosmetik di Indonesia akan menjadi pasar kosmetik dengan pertumbuhan tercepat di Asia. Saat ini para perempuan tanah air terutama kaum muda dan milenial mulai menjadikan perawatan tubuh atau wajah sebagai sebuah kebiasaan ataupun ritual yang membutuhkan serangkaian produk yang dapat memberikan manfaat spesifik bagi tubuh atau wajahnya.

Anak muda saat ini memang sedang mencari berbagai tren dan inovasi yang dapat membantu mereka untuk tampil cantik di era modern, sehingga mereka

tampak sangat tertarik dalam mencoba produk kosmetik dalam negeri, salah satu contoh produk kosmetik atau kosmetik dalam negeri adalah Emina. Emina merupakan salah satu merek kosmetik lokal favorit perempuan Indonesia terutama kaum muda. Kosmetik ini diluncurkan pertama kali pada bulan Maret di tahun 2015, di bawah naungan PT Paragon Technology. Hadir dengan *tagline Born to Be Loved*, Emina ingin menyampaikan kepada para konsumennya bahwa semua perempuan itu cantik dengan keunikan, karakter, kepribadian dan bentuk tubuh yang berbeda beda, dan dari situ Emina ingin mengajak para perempuan untuk lebih bisa menerima dan mencintai dirinya sendiri. Konsep yang dipilih Emina adalah *fun* dan *playful*, serta memiliki target anak muda atau remaja yang menyajikan kualitas dengan harga yang terjangkau. Emina selalu berusaha untuk lebih mengeksplorasi hal baru mengenai kecantikan perempuan terutama untuk perempuan aktif, dimana Emina mengajak para perempuan untuk berani mengeksplorasi hal baru mengenai penggunaan *make up* secara sederhana, namun unik untuk ditonjolkan.

Meningkatnya antusias konsumen terutama kaum muda terhadap produk kosmetik membuat Emina gencar melakukan pemasaran produknya melalui 2 media yakni media tradisional terutama pada iklan di televisi dan pada media sosial Instagram. Dalam menggunakan pemasaran tradisional seperti pada televisi, bertujuan untuk menjangkau konsumen yang sangat banyak, namun disisi lain sebagian konsumen juga menggunakan media sosial untuk membuat keputusan pembelian (Bhayani & Vachhani, 2014). Maka dari itu kedua metode ini, baik pemasaran tradisional maupun pemasaran media sosial tetap diterapkan oleh Emina

sebagai strategi untuk meningkatkan niat beli para pelanggan maupun pelanggannya terhadap produk kosmetik Emina serta untuk mendapatkan maupun meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sikap pelanggan terhadap pemasaran tradisional pada kosmetik Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah sikap pelanggan terhadap pemasaran media sosial Instagram pada kosmetik Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis sikap pelanggan terhadap pemasaran tradisional pada kosmetik Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk menganalisis sikap pelanggan terhadap pemasaran media sosial Instagram pada kosmetik Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk menganalisis kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan maupun referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bagaimana pengaruh pemasaran tradisional pada iklan di televisi dan media sosial Instagram terhadap kepercayaan merek dan niat beli serta dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan respon positif terhadap penjualan produk yang telah dipasarkan di media tradisional seperti iklan televisi dan juga di media sosial, serta mampu menaikkan omzet atau keuntungan dari perusahaan atas pengaruh pemasaran pada media tradisional dan media sosial terhadap kepercayaan merek dan niat beli pelanggan pada produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini berisi tentang uraian teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III berisi penjelasan mengenai ruang lingkup dari penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrument penelitian, serta analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini berisi tentang tahapan dalam menganalisis data mulai dari data hasil kuesioner yang disebarkan, hasil pengukuran setiap variabel, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V: PENUTUP

Bab V berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya