

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Marketing merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Tanpa marketing, akan sulit dalam menjangkau target pasar serta menarik perhatian konsumen potensial. Dalam era digital ini, marketing memegang peran yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Menurut (Kotler et al., 2015) inti dari pemikiran dan praktik marketing modern adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan suatu komunikasi yang dapat membantu konsumen memahami nilai dan manfaat dari suatu produk. Seperti yang dikatakan oleh (Pride & O. C. Ferrell, 2019) bahwa marketing dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi produk serta membantu konsumen untuk memahami produk dan menentukan apakah produk tersebut akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan memerlukan strategi marketing yang baik untuk membuat konsumen melakukan pembelian pada produk kita. dengan strategi marketing yang tepat dan sesuai bahkan dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Impulse Buying atau pembelian tidak terencana merupakan tindakan pembelian dengan tanpa adanya masalah sebelumnya maupun niat untuk membeli sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002). *Impulse buying* ini didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang cepat dan tiba-tiba, dimana konsumen tidak mempertimbangkan dengan matang tentang implikasi alternatif atau masa depan (Sharma et al., 2010). Biasanya pembelian impulsif datang karena adanya dorongan emosional dan keinginan untuk segera memiliki produk tertentu. *Impulse buying* ini dapat muncul ketika pelanggan tertarik atau merasa cocok dengan promosi yang ditawarkan, seperti *cashback*, *bonus pack*, *price discount*, undian, hadiah dan kupon (Lestari, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Iyer et al., 2020) menyatakan bahwa *marketing stimuli* dapat memberikan pengaruh positif secara langsung kepada perilaku pembelian impulsif konsumen, dan efek stimulus terkuat terdapat pada harga. Oleh karena itu, strategi marketing yang sering digunakan oleh

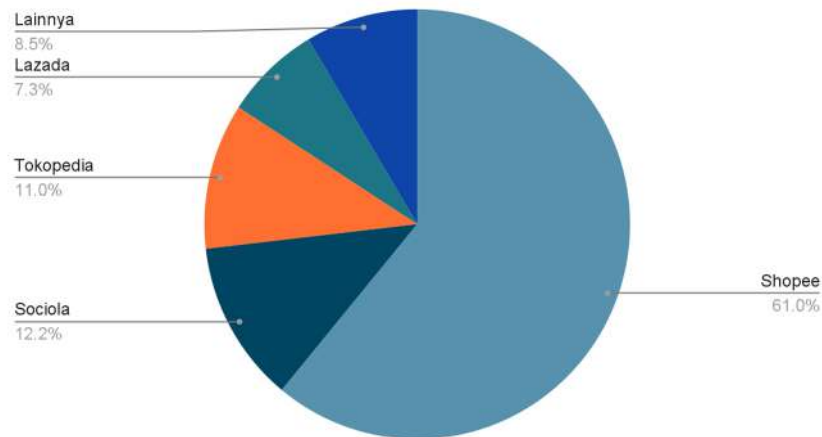
perusahaan biasanya berupa strategi komunikasi, distribusi, maupun penetapan harga untuk menyediakan barang, jasa, ide, nilai, dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen (Lamb et al., 2012).

Komunikasi, distribusi, dan penetapan harga merupakan bagian besar dari marketing mix. Menurut (Buchari, 2007), marketing mix merupakan strategi yang digunakan dengan mencampur kegiatan - kegiatan marketing, sehingga didapatkan kombinasi yang paling maksimal dalam mencapai hasil yang memuaskan. Marketing mix merupakan elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Salah satu elemen yang dapat dikontrol tersebut adalah penetapan harga atau *pricing* serta *promotion*. Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk menikmati suatu produk. Oleh karena itu, harga menjadi bagian yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga perusahaan harus memikirkan secara bijak berapa harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Menurut (Büyükdağ et al., 2020) keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, baik secara emosional maupun kognitif. Adapun menurut (Weng, 2022), persepsi konsumen yang timbul dari penetapan harga berdampak besar pada keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat menggunakan promosi harga dengan memberikan penawaran harga spesial kepada konsumen untuk meningkatkan penjualannya. Ketika penjual menurunkan harga atau memberikan promosi harga, maka harga produk tersebut akan cocok dengan lebih banyak konsumen.

Promosi harga kerap digunakan oleh perusahaan karena kebanyakan memberikan dampak positif terhadap volume penjualan (Choi & Mattila, 2014). Ketika ingin menggunakan promosi harga, penjual perlu memperhatikan strategi *price framing* agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *Price framing* dapat membuat konsumen merasa diuntungkan dengan membayar lebih sedikit daripada pada umumnya, padahal mereka mungkin membayar untuk harga yang sebenarnya (Weng, 2022). Pada umumnya promosi yang dilakukan oleh penjual adalah promosi dengan *discount* (Potongan harga & Persentase), serta harga spesial untuk paket bundle. *Discount* merupakan promosi harga dimana konsumen akan mendapatkan penawaran penurunan harga. Akan tetapi *discount* dengan potongan

persentase biasanya membuat konsumen mengalami lebih banyak kesulitan dalam mendapatkan informasi sehingga dapat menurunkan keinginan mereka untuk membeli, sedangkan ketika konsumen mendapatkan diskon yang disajikan dalam bentuk uang membuat konsumen lebih mudah menghitung harga yang sudah didiskon dengan tingkat akurasi yang tinggi (Choi & Mattila, 2014). Sedangkan promo bundle adalah promosi yang menawarkan harga spesial jika dia mau membeli paket produk yang telah ditentukan. Pada umumnya perusahaan yang mengadopsi strategi bundling ini terdapat di sektor barang dan jasa (Zafar et al., 2021). Konsumen yang sadar akan harga biasanya lebih rentan menerima berbagai penawaran promosi harga (Weng, 2022), konsumen menjadi terburu-buru untuk membeli produk karena tidak ingin melewatkan penawaran, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

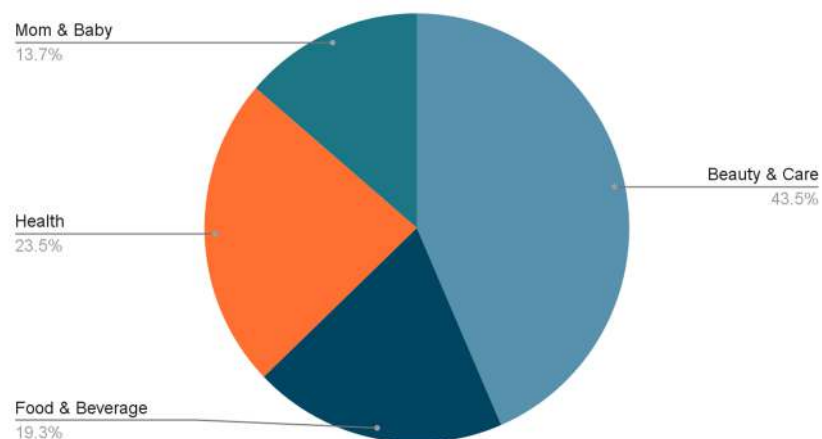
Di era digital ini penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa dapat dilakukan dengan media elektronik, sehingga memungkinkan terjadinya transaksi secara online tanpa harus mengunjungi store penjual. Seperti halnya pasar tradisional, penjualan dan pembelian secara online juga dapat dilakukan melalui *online marketplace*, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi secara online. Pada mulanya aktivitas transaksi di *online marketplace* bertujuan untuk membentuk perilaku konsumen yang rasional dalam berbelanja. Hal tersebut dikarenakan mobile internet memiliki karakteristik yang efisien dan memiliki informasi beragam sehingga konsumen memiliki pilihan harga dan informasi mengenai produk maupun jasa yang dapat dibandingkan dengan lebih mudah. Akan tetapi nyatanya tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis sebagaimana mestinya saat melakukan transaksi secara online (Ittaqullah et al., 2020).



Gambar 1. 1 Marketplace Konsumen Skincare Februari 2023

Sumber : Data Pra-penelitian

Saat ini terdapat banyak *online marketplace* yang berkembang di Indonesia, perkembangan ini tentunya membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang sering digunakan oleh para konsumen produk skincare untuk berbelanja. Shopee merupakan platform untuk berbelanja online asal singapura yang memberikan pengalaman berbelanja yang mudah, aman, dan cepat.

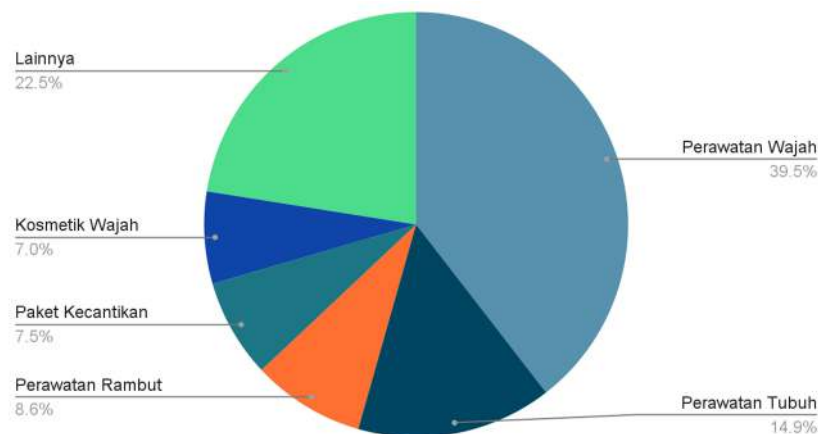


Gambar 1. 2 Kategori FMCG E-Commerce 2022

Sumber : Compas Dashboard, Seluruh Kategori FMCG, [Diakses pada Februari 2023]

Shopee telah menjual berbagai macam kategori produk yang banyak diminati oleh konsumen. Diantara kategori-kategori yang dijual di Shopee tersebut, ada beberapa kategori yang sangat laku terjual, atau biasa dikenal FMCG yang

merupakan singkatan dari Fast Moving Consumer Goods. Yang memiliki arti produk yang sangat laris, cepat terjual, dan merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari konsumen (Compas Market Insight, 2022). Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kategori beauty and care menduduki posisi pertama FMCG di e-commerce (khususnya Shopee dan Tokopedia) dengan market share 43,5% dan total unit yang terjualnya mencapai 652 juta. Dilansir dari UOB report, sebanyak 50% dari total pendapatan generasi milenial dialokasikan terhadap “Gaya Hidup 4S” yaitu Skin (*Body & Beauty Care*), Sugar (*Food & Beverage*), Sun (*Vacation & Entertainment*), dan Screen (*Digital Consumption*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk dengan kategori *beauty and care* ini memiliki potensi yang sangat tinggi pada tahun 2023 ini.



Gambar 1.3 Kategori Beauty and Care FMCG 2022

Sumber : Compas Dashboard, Beauty & Care, [Diakses pada Februari 2023]

Sub kategori dari beauty and care pada gambar 1.3 dengan market share pada posisi pertama yaitu untuk produk perawatan wajah yaitu sebanyak 39,5%, perawatan tubuh sebanyak 14,9%, perawatan rambut sebanyak 8,6%, paket kecantikan sebanyak 7,5%, serta kosmetik wajah dengan market share 7,0%. Meski produk kosmetik berada pada urutan kelima dari kategori FMCG, akan tetapi riset yang dilakukan oleh tim compas menunjukkan terdapat peluang yang besar dari kategori kosmetik wajah ini. Data riset compas menunjukkan brand dari kategori kosmetik wajah diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2025 dan berpotensi untuk berkembang sebesar 1:411. Yang berarti suatu perusahaan kosmetik hanya

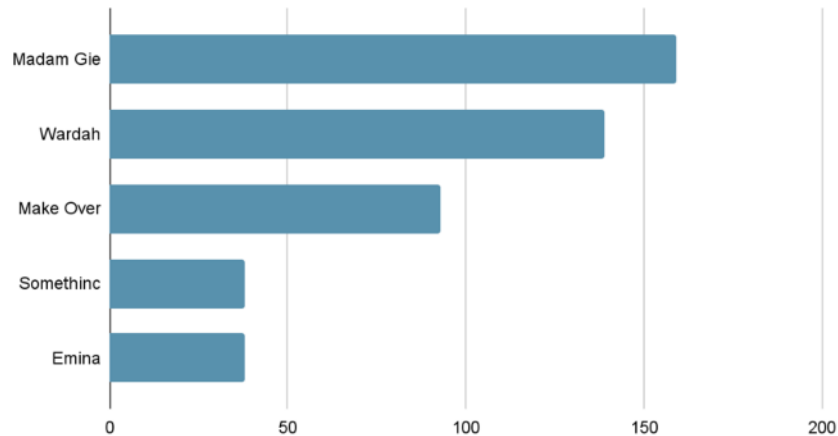
perlu untuk mengakuisisi addressable market dari 411 brand agar menjadi market leader pada industri kosmetik tersebut. (Mafra et al., 2020) mengatakan bahwa Wanita lebih banyak menghabiskan waktu untuk merias wajah, melakukan pembelian pada produk kecantikan, dan lebih memperhatikan segala hal yang berkaitan dengan peningkatan kecantikan. Bahkan dalam (Mafra et al., 2020) disebutkan bahwa wanita western menghabiskan hampir 10 kali lebih banyak untuk produk kosmetik pertahunnya dibandingkan dengan pria. Untuk dapat menguasai pasar pada industri kecantikan ini, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang dapat membuat konsumen rela untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk kosmetik atau kecantikan.

Kosmetik dapat didefinisikan sebagai produk yang dapat membersihkan, mempercantik, menambah daya tarik, mengubah penampilan, atau menjaga kulit agar tetap dalam kondisi yang baik (Dorato, 2018). Adapun jenis-jenis kategori kosmetik berdasarkan peraturan badan POM No. 12 tahun 2020 antara lain; skincare, eyeliner, mascara, lip produk, pewangi badan, sampo, sabun, nail produk, hair produk, dll. Melihat pasar untuk produk kosmetik yang menjanjikan ini, berbagai brand kecantikan pun kian berkompetisi untuk meluncurkan produk kosmetiknya.

Salah satu brand yang ada di Indonesia saat ini adalah Emina, yaitu brand yang berfokus dalam memproduksi produk kosmetik sejak tahun 2015. Emina menargetkan pasar remaja untuk promosi produknya, sehingga mengambil konsep yang ceria dan bersahabat. Kosmetik yang diproduksi oleh Emina terbagi menjadi dua kategori yaitu makeup dan skincare. Untuk mengetahui perkembangan brand Emina di pasar khususnya *e-commerce*, dapat dilihat data brand terlaris untuk penjualan di *e-commerce* pada tahun 2022 pada gambar 1.4.

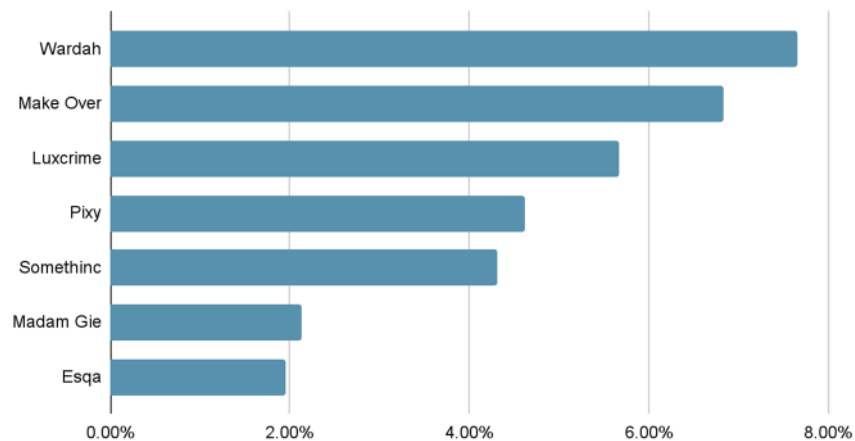
Pada gambar 1.4 menunjukkan data brand dengan penjualan terlaris di *e-commerce* Tokopedia selama kuartal 1 2022. Pada posisi pertama ditempati oleh brand Madame Gie dengan total penjualan Rp 4 miliar dengan sales quantity sebanyak 159 ribu produk. Kemudian pada posisi kedua ditempati oleh Wardah dengan perolehan penjualan hingga Rp 8,2 miliar dan sales quantity 139 ribu

produk yang terjual. Posisi ketiga yaitu Make Over dengan penjualan Rp 12,2 miliar dan sales quantity 93 ribu produk terjual di Tokopedia. Brand selanjutnya yang menempati posisi keempat yaitu Somethinc dengan total penjualan Rp 3,7 miliar dan produk terjual sebanyak 38 ribu produk. Dan pada posisi kelima terdapat brand Emina yang memiliki total penjualan sebesar Rp 1,7 miliar dengan sales quantity sebanyak 38 ribu produk.



Gambar 1. 4 Top Rank Brand Kosmetik di Tokopedia Q1 2022

Sumber : dashboard compas.co.id [Diakses pada April 2023]



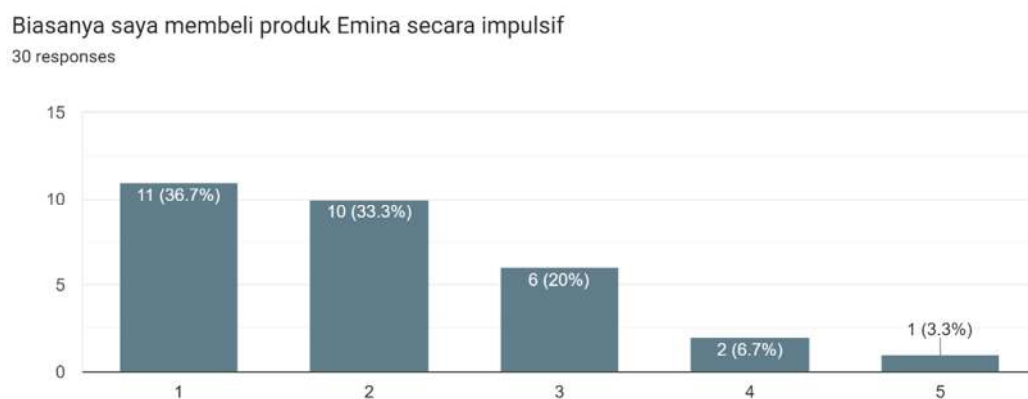
Gambar 1. 5 Top Rank Brand Kosmetik di Tokopedia dan Shopee Q2 2022

Sumber : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina/> [Diakses pada April 2023]

Pada gambar 1.5 yang menunjukkan data kuartal Q2 2022 ini terdapat perubahan top brand dibandingkan dengan Q1 sebelumnya. Jika pada kuartal sebelumnya Madame Gie menempati posisi pertama dengan sales quantity paling

banyak terjual, pada kuartal kali ini Wardah mampu bersaing dan menjadi top brand dengan market share terbanyak yaitu sebesar 7,65%. Peringkat Make Over juga meningkat pada kuartal dua ini, dengan market share sebesar 6,83%. Sama halnya dengan Madame Gie, brand Emina juga mengalami penurunan peringkat pada kuartal ini, bahkan tidak masuk dalam 5 top brand kosmetik.

Penurunan ranking yang terjadi secara cepat dalam 2 kuartal pada brand Emina ini juga dapat menjadi pemicu penurunan volume penjualan. Untuk melihat penyebab dari hal tersebut, penulis melakukan survey pra penelitian untuk mengetahui sejauh mana tingkat pembelian impulsif konsumen pada produk Emina.



Gambar 1. 6 Tingkat Pembelian Impulsif Konsumen Emina

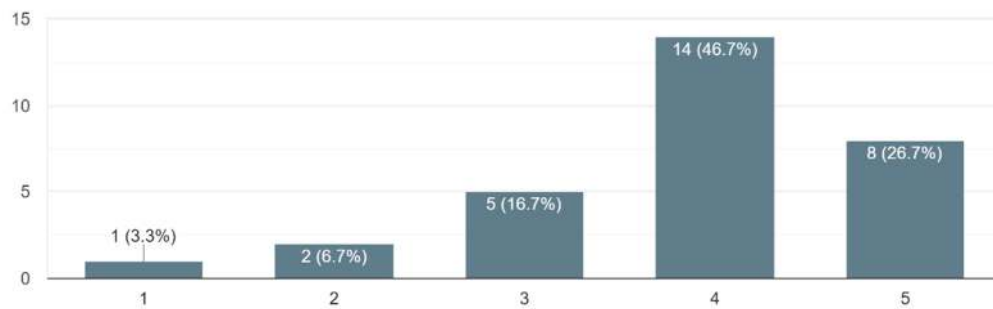
Sumber : Survey Pra-Penelitian

Pada gambar 1.6 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 11 responden merasa sangat tidak setuju, 10 responden merasa tidak setuju, 6 responden merasa cukup, 2 responden merasa setuju, dan 1 responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa pembelian produk emina terjadi secara impulsif. hal ini dapat diartikan bahwa tingkat pembelian impulsif konsumen ketika membeli produk Emina sangat rendah.

Sedangkan pada gambar 1.7 menunjukkan 1 responden sangat tidak setuju, 2 responden tidak setuju, 5 responden merasa cukup setuju, 14 responden setuju, dan 8 responden sangat setuju pada pernyataan yang menunjukkan adanya proses keputusan pembelian yang matang sebelum membeli produk Emina. Hal ini menunjukkan bahwa memang sebagian besar responden akan memikirkan dengan matang dan tidak tergesa gesa saat membuat keputusan pembelian produk Emina.

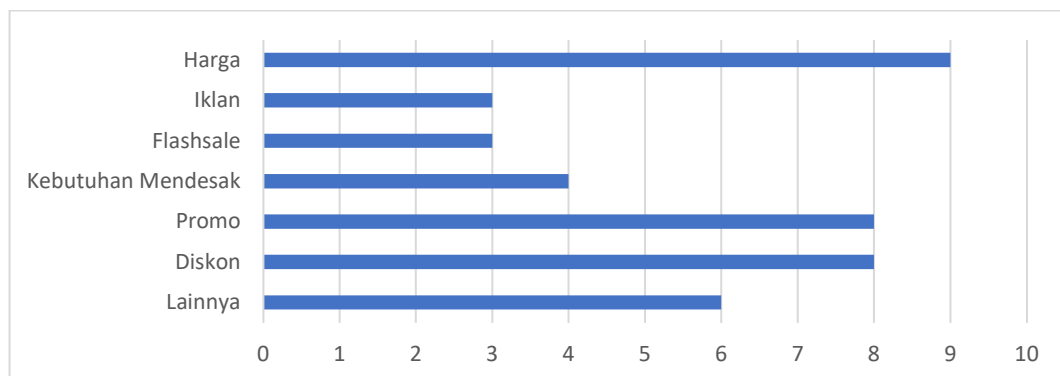
Ini juga mendukung pernyataan bahwa tingkat pembelian impulsif konsumen pada produk Emina terbilang sangat rendah. Adapun hal hal yang membuat konsumen menjadi impulsif menurut responden ada pada gambar 1.7.

Saya memikirkan dengan matang sebelum membeli produk Emina
30 responses



Gambar 1. 7 Tingkat Kesadaran Dalam Membuat Keputusan Pembelian

Sumber : Survey Pra-Penelitian



Gambar 1. 8 Alasan Konsumen Menjadi Impulsif Menurut Responden

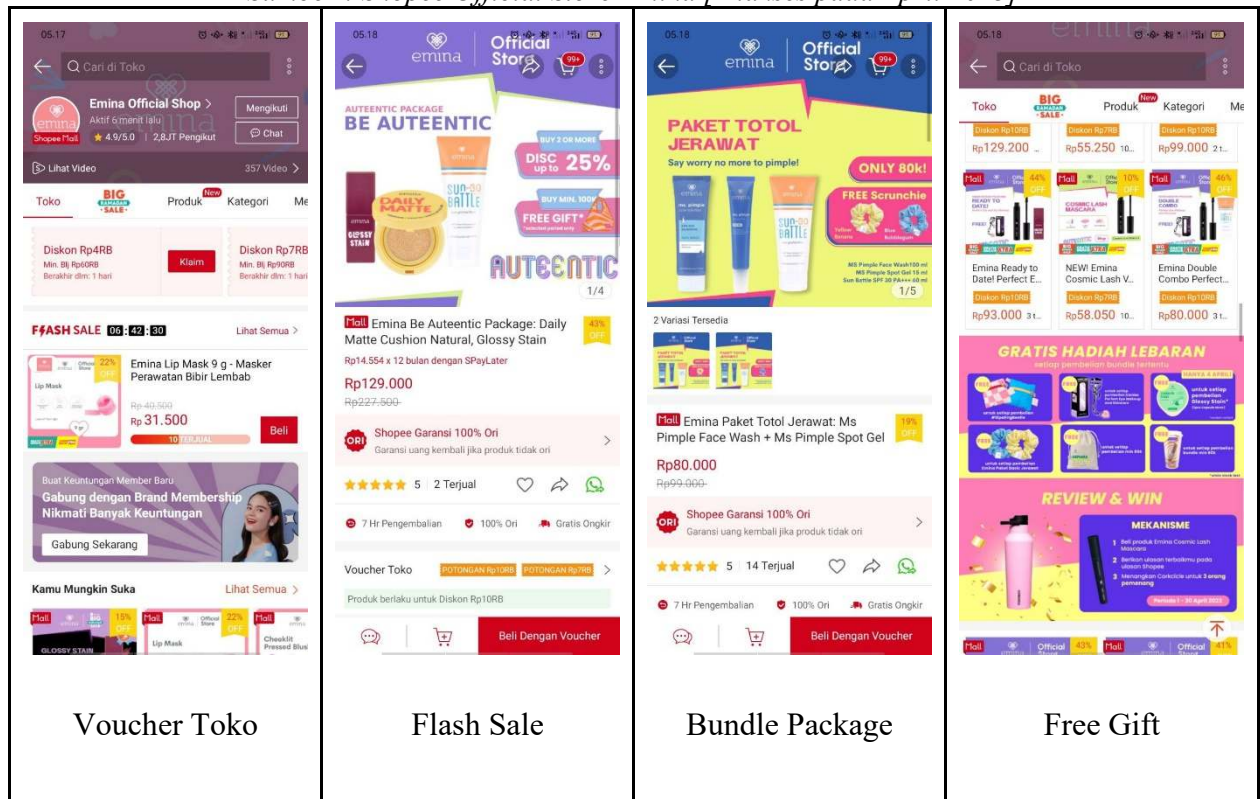
Sumber : Survey Pra-Penelitian

Pada gambar 1.8 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 9 responden mengatakan bahwa harga merupakan aspek yang mempengaruhi pembelian impulsif, sebanyak 8 responden mengatakan promosi dan diskon dapat mempengaruhi pembelian impulsif, sedangkan 4 responden mengatakan akan melakukan pembelian impulsif ketika terdesak oleh kebutuhan, dan 3 responden mengatakan bahwa iklan dan flashsale merupakan aspek yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek harga menjadi hal yang memang dianggap mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Oleh karena itu, Emina perlu mengoptimalkan strategi marketing untuk meningkatkan penjualan agar dapat menjadi produk unggulan masyarakat. Menurut (Gao et al., 2022) Seller akan melakukan berbagai jenis promosi, seperti penurunan harga dan diskon, diskon dengan ketentuan jumlah tertentu, live broadcast marketing, dan sebagainya, untuk meningkatkan pembelian impulsive.

Tabel 1. 1 Price Framing Emina

Sumber : Shopee Official Store Emina [Diakses pada April 2023]



Emina memiliki berbagai strategi promosi harga dan penawaran pada online marketplace seperti Shopee yang menguntungkan bagi konsumen. Yang pertama Emina selalu memberikan voucher toko pada official store Emina di Shopee. Konsumen dapat menggunakan voucher toko ketika total belanja sudah mencapai angka tertentu. Yang kedua Emina juga memberikan penawaran harga spesial dengan dibatasi waktu tertentu. Contohnya harga spesial yang diberikan ketika ada event tertentu seperti flash sale untuk tanggal kembar. Yang ketiga penawaran harga spesial khusus untuk pembelian produk bundling. Dan yang terakhir yaitu memberikan hadiah secara gratis kepada konsumen yang membeli produk tertentu.

penawaran tersebut dilakukan oleh Emina untuk meningkatkan pembelian impulsive konsumen.

Penelitian mengenai *price framing* sudah pernah dilakukan sebelumnya. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Xiangyu Gao, Yuxuan Jiang, dan Danxue Zhang (2022) dengan judul “*An Exploration of the Relationship Between Consumption Plans and Impulse Buying Through the Lens of Framing Effect*”, yang didapatkan hasil bahwa kegiatan promosi yang bersangkutan dengan harga, seperti penurunan harga dan diskon menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, dan Adhi Setyo Santoso (2019) dengan judul “*The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce*” dan mendapatkan hasil bahwa *framing discount* berpengaruh positif terhadap *brand reputation* dan nilai beli konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Naci Büyükdag, Ayse Nur Soysal, dan Olgun Kitapci (2020) dengan judul “*The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research*” hasilnya menunjukkan bahwa *price promotion* secara signifikan mempengaruhi persepsi daya tarik akan harga dan niat beli konsumen. Akan tetapi belum ada penelitian yang dilakukan pada brand Emina dengan variabel *price framing* dan *impulse buying*.

Mengacu pada paparan latar belakang diatas, penulis membutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai “***Efektivitas Strategi Price Framing Dalam Upaya Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif (Survey Pada Konsumen Emina di E-Commerce Shopee)***”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran strategi *price framing* brand Emina dalam memasarkan kosmetiknya kepada konsumen?

2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian impulsif konsumen pada produk kosmetik Emina?
3. Bagaimana pengaruh *price framing* brand Emina terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Kemudian tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Memperoleh gambaran mengenai strategi *price framing* yang digunakan oleh Emina.
2. Memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian impulsif konsumen pada produk kosmetik Emina.
3. Mengetahui sejauh mana pengaruh positif dari *price framing* terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Emina.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan masalah yang sudah diuraikan diatas, penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan perluasan kajian ilmu manajemen pemasaran pada produk kosmetik dengan mengkaji pemahaman mengenai *price framing* dan *impulse buying*.

2. Kegunaan Praktis

Sedangkan kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perusahaan Emina untuk lebih mengefektifkan strategi promosi harga sehingga dapat membantu untuk meningkatkan penjualan.