

BAB I

PENDAHULUAN

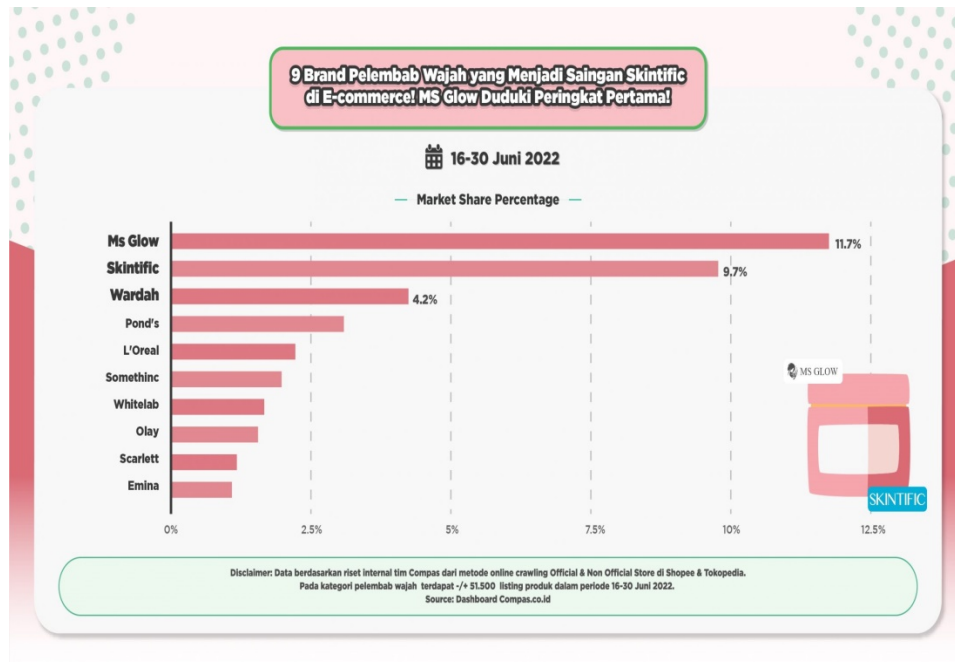
1.1. Latar Belakang

Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, dan rambut.

Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat kesehatan kulit menjadi peluang usaha bagi perusahaan bidang kecantikan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa jenis klinik kecantikan mulai membuka cabang baru yang tersebar diseluruh kota-kota besar di Indonesia seperti Natasha Skin Care, Erha Clinic, MS Glow dan lain-lainnya. Semakin banyaknya klinik kecantikan di Indonesia yang menawarkan produk dan perawatan serupa membuat persaingan di antara brand-brand kecantikan tersebut semakin meningkat, maka MS Glow harus menciptakan sesuatu yang baik dimata masyarakat

Gambar 1.1

Data Market Share Produk Pelembab Wajah Terlaris 2022



SUMBER: [Compas.co.id](https://compas.co.id)

Berdasarkan data dan riset *strategi marketing* yang didapat oleh tim internal Compas, dapat disimpulkan bahwa performa penjualan *brand* MS Glow sangat bagus pada periode ini. Hal ini dibuktikan dengan posisi MS Glow yang mampu menduduki peringkat pertama dalam top rank pelembab wajah periode 16—30 Juni 2022.

Meskipun MS Glow menduduki posisi yang pertama, Perusahaan MS Gow menyadari bahwa persaingan bisnis semakin ketat. Oleh karena itu tetap meningkatkan daya saingnya untuk menjamin kelangsungan bisnisnya agar perusahaan MS Glow bisa sukses, melalui strategi komunikasi pemasaran yang unik. Temuan Faidah (2018) pemasaran di suatu perusahaan dengan berinteraksi secara

langsung dan tatap muka adalah cara terbaik untuk menarik minat konsumen ke tahap pengambilan keputusan.

Tabel 1.1

FENOMENA KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI KOTA PADANG

N0	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Skincare MS Glow kerna adanya kebutuhan	3	5	7	6	9
2	Informasi yang di berikan tentang produk MS Glow sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	2	2	6	8	12
3	Setelah melihat konsumen lain memakai produk MS Glow saya tertarik untuk membelinya	1	4	9	6	10
4	Kemasan produk MS Glow sangat bagus	1	2	5	10	12
Rata- rata		1,75%	3,25%	6,75%	7,5%	10,75%

Sumber: Survey Awal

Berdasarkan hasil dari survey awal yang dilakukan terhadap 30 responden Rata-rata persentase keputusan pembelian yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar 10,75% dan yang sangat tidak setuju adalah sebesar 1,75% , hal ini menyatakan bahwa tingginya keputusan pembelian masyarakat di kota padang terhadap Skincare MS Glow.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu komunikasi pemasaran. Hasil penelitian (Lestari & Mahmud, 2021) komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada keputusan pembelian terhadap produk yang mereka jual, komunikasi pemasaran salah satu bauran pemasaran perusahaan. Menurut Philip Kotler (2009) komunikasi pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan hasil penelitian (Hidayat et al., 2018) komunikasi pemasaran memiliki daya tarik positif terhadap keputusan pembelian produk karena komunikasi pemasaran dapat membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *price discount*. Hasil penelitian Rofi'a Fitrotin dan Sudarwanto (2021) Pengurangan harga produk yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak, diskon sebagai pengurangan nilai kotor suatu transaksi yang juga dapat diartikan sebagai pengurangan harga untuk memicu terjadinya pembelian lebih banyak, discount memberikan dampak baik yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut (Hou, 2022) jika price discount di tingkatkan perusahaan maka akan berdampak kepada meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian (Prabarini et al., 2018) Discount menghasilkan daya tarik yang positif kepada konsumen jika strategi yang digunakan sesuai dengan sasaran. Discount diberikan pada saat acara khusus untuk membuat daya tarik dari discount tersebut lebih diperhatikan konsumen seperti discount berupa potongan harga secara langsung.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Ana et al., 2021) produk ini adalah Oriflem yang bertempat di Makasar tahun 2021 sementara yang di ambil adalah MS Glow yang bertempat di kota padang tahun 2023.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena serta gap penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS.GLOW (Studi Khusus Pada Konsumen Produk Skincare MS Glow Di Kota Padang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare MS Glow di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare MS Glow di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare MS Glow di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare MS Glow di Kota Padang

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sambungan, masukan dan implementasi atas teori yang telah di dapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis, menambah pengetahuan akademis khususnya mahasiswa/i progam studi manajemen pemasaran tentang seberapa pengaruh komunikasi pemasaran dan price discount terhadap keputusan pembelian dan dapat memberikan sumber referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

2. Manfaat Praktif

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan di lakukan oleh owner toko untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di masa akan datang.