

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kegiatan bisnis di Indonesia saat ini semakin tinggi dan semakin ketat, hal tersebut disebabkan oleh tingginya keinginan konsumtif masyarakat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus bersaing agar mendapatkan pangsa pasar yang banyak serta mendapatkan keuntungan sesuai dengan harapan perusahaan. Untuk mendapatkan posisi dipangsa pasar, perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan berbagai jenis produk serta melakukan inovasi pada produknya untuk memenuhi kebutuhan serta menarik konsumen agar tetap membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Banyak strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan usahanya di era bisnis yang ketat seperti saat ini.

Iklan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan serta mempertahankan usahanya. Iklan itu sendiri merupakan suatu bentuk pesan dan informasi yang disampaikan oleh unit usaha kepada khalayak atau konsumen dengan memanfaatkan berbagai media (I Gede Bayu Wijaya & Ni Nengah Ditya Riskika Dewi, 2022). Karena pada dasarnya iklan sangat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Selain itu dengan adanya iklan yang ditampilkan dengan menarik dapat meningkatkan minat masyarakat dalam membeli produk tersebut.

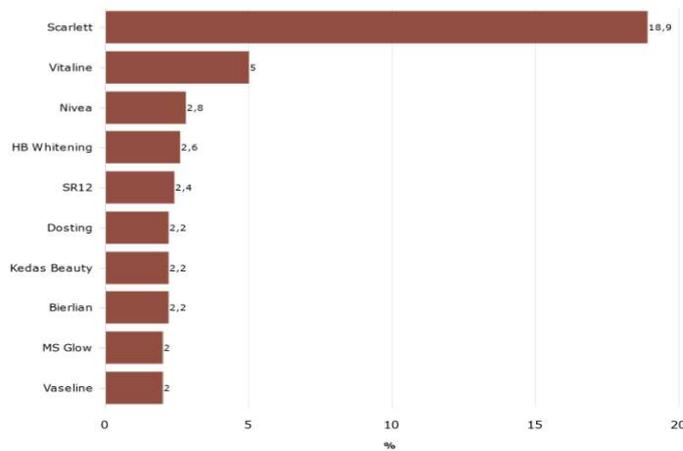
Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Karena dari kualitas yang diberikan tersebut akan menciptakan berbagai persepsi dari konsumen, persepsi tersebut dapat berupa persepsi yang baik yang dapat meningkatkan mutu perusahaan atau persepsi yang buruk yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Persepsi kualitas menjadi hal utama yang dilihat oleh konsumen untuk membeli suatu produk, jika pada suatu produk memiliki persepsi kualitas yang baik maka tidak diherankan jika minat beli masyarakat akan meningkat. Persepsi kualitas ialah pendapat konsumen terhadap komponen yang terikat dengan produk, baik dari karakteristik yang dapat secara langsung dirasakan ataupun karakteristik yang tidak terlihat (Dhafiyah Putri Arini & Farida Indriani, 2022).

Pemasaran online atau biasa disebut dengan *digital marketing* merupakan salah satu kegiatan yang dijadikan strategi oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Dalam digital marketing biasanya perusahaan menggunakan dan memanfaatkan media internet. Dalam memasarkan produknya perusahaan biasanya menawarkan produk dengan membuat sebuah video dan menampilkan beberapa slide foto diberbagai media seperti aplikasi instagram, facebook, website dan aplikasi *e-commerce* lainnya (Milda Olivia, M. Ridwan Basalamah & Budi Wahodo, 2018). Dengan adanya digital marketing memberikan banyak manfaat bagi konsumen maupun penjual, antara lain dapat memudahkan konsumen untuk membeli dan mencari tau tentang produk serta memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Karena pada dasarnya dengan adanya digital marketing jangkauan produk untuk dikenal masyarakat

lebih luas selain itu dapat mengurangi biaya perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Dengan menggunakan strategi tersebut perusahaan dapat menambah daya tarik masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena dengan melakukan pengiklanan, menjaga persepsi kualitas serta melakukan pemasaran secara online menjadi salah satu upaya yang dianggap mampu untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli yaitu suatu tindakan rutin yang dilakukan konsumen untuk membeli dan mendapatkan suatu produk yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian (Melisa Zuriani Hasibuan & Horia Siregar, 2021).

Scarlett merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan yang berhasil menerapkan strategi tersebut. Banyak sekali brand lokal kecantikan yang saat ini populer dikalangan wanita, banyak jenis skincare yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dagang salah satunya adalah produk scarlett whitening yang mempunyai berbagai jenis produk perawatan wajah. scarlett berdiri pada bulan oktober tahun 2017 yang pemiliknya merupakan felicia angelista salah satu artis terkenal di indonesia. Scarlett mengeluarkan berbagai macam jenis produk kecantikan seperti body wash, body scrub, lotion, dan skincare untuk wajah dan perawatan untuk rambut yang sudah memiliki label BPOM. Strategi yang diterapkan oleh scarlett mampu membuat scarlett menjadi brand lokal yang terkenal dipasaran. Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar berikut:

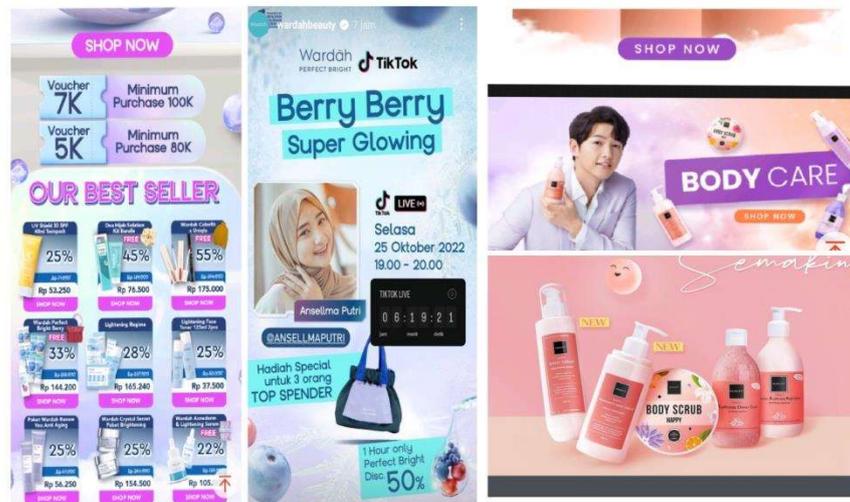


Gambar 1.1 Merek perawatan tubuh yang laris di indonesia

Sumber: databooks,2021

Berdasarkan gambar grafik 1.1 dapat dilihat bahwa scarlett menduduki peringkat pertama sebagai produk yang laris dipasaran pada tahun 2021. Dimana scarlett memiliki 18,9% jumlah pangsa pasar. Hal tersebut dapat dihubungkan dengan seringnya scarlett dalam melakukan evaluasi dan update, adanya kualitas produk yang baik, pemasarann yang gencar dilakukan dan seringnya scarlett dalam menampilkan iklan diberbagai media yang dapat diterima oleh masyarakat.

Untuk menjadi top brand yang berhasil tersebut, tidak mudah untuk scarlett bersaing dengan produk lainnya. Adapun pesaing kompetitornya seperti wardah, ms glow, emina, maybeline yang merupakan produk lokal yang sama seperti scarlett. Walaupun scarlett sudah berhasil menduduki posisi pertama menjadi top brand yang banyak peminatnya, namun masih banyak kekuarangan yang harus diperhatikan oleh scarlett itu sendiri. Kekurangan scarlett dalam mengiklankan produknya dapat kita bandingkan dengan kompetitornya, hal tersebut dapat kita lihat berdasarkan gambar berikut:



Gambar 1.2 Tampilan iklan scarlett dan wardah
Sumber : iklan wardah dan scarlett di media sosial

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut dapat kita lihat bahwa tampilan iklan scarlett lebih monoton dengan menggunakan warna pink yang mendominasi warna pada kemasan produknya, berbeda dengan tampilan iklan pada wardah yang lebih banyak menggunakan warna seperti warna biru yang berkombinasi dengan warna ungu dan putih. Pada tampilan iklan scarlett disana hanya menunjukkan beberapa produk-produk saja berbeda dengan iklan wardah yang dapat menunjukkan lebih banyak produk yang ditampilkan, Scarlett dalam pengiklanannya hanya berfokus pada brand ambasadornya saja tanpa melakukan pembaruan pada tampilannya.

Selain itu pengiklanan yang dilakukan scarlett hanya berfokus pada media digital tanpa melakukan pengiklanan secara komersial seperti membuat iklan melalui media televisi, radio serta dengan menyebar brosur. Karena pada dasarnya masyarakat masih menilai bahwa pengiklanan yang dilakukan dengan media televisi hingga kini masih dianggap cara yang paling efektif dalam

mempromosikan dan memperkenalkan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih berfikir bahwa merek yang muncul di televisi lebih digemari dan dianggap produk yang aman dibandingkan dengan yang tidak melakukan pemasaran di televisi.

Promo yang ditunjukkan dalam iklan juga dapat memancing konsumen untuk membeli produk tersebut, pada iklan Wardah di Shopee, Wardah sedang memberikan promo dengan potongan harga di beberapa produknya berbeda dengan Scarlett yang tidak ada memberikan promo-promo terhadap produknya. Padahal dengan melakukan pemasangan promo pada iklan dapat menambah minat beli konsumen pada produknya bahkan bisa saja minat beli tersebut meningkat karena produk sedang memberikan fasilitas potongan harga.

Belum lagi dalam kurun satu tahun ini, produk Scarlett sedang heboh dikarenakan banyaknya produk Scarlett palsu yang tidak memiliki BPOM yang beredar dipasaran dengan jangkauan harga yang lebih rendah. Walaupun memiliki keuntungan harga yang lebih rendah dibandingkan produk aslinya namun kualitas produk atau bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut tentu tidak berkualitas seperti produk aslinya yang akan menyebabkan berbagai masalah pada kulit akan muncul jika digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Perbedaan kualitas antara Scarlett yang asli dan palsu sangat sulit untuk dibedakan, bahkan dari kemasannya sangat sulit untuk membedakan antara Scarlett yang asli dan palsu. Namun perbedaan tersebut tetap ada. Perbedaan antara Scarlett yang asli dan palsu dapat kita lihat dari ciri-ciri pada produk

scarlett. Adapun ciri-ciri produk scarlett yang asli dapat kita lihat berdasarkan data tabel berikut:

Tabel 1.1 ciri-ciri scarlett asli

No	Ciri-ciri	Keterangan
1	Hologram dikemasan	Berbeda dari skincare pada umumnya, scarlett memiliki ciri tersendiri dengan memiliki hologram pada kemasannya. Hologram tersebut berisi nomor seri produk, nomor tersebutpun berbeda-beda disetiap produknya jika ragu akan produknya konsumen dapat mengecek nomor tersebut di website scarlett itu sendiri. selain itu jika hologram tersebut dibuka maka akan memunculkan gambar sarang lebah
2	Timbulnya tulisan scarlett	Pada bagian leher botol terdapat tulisan scarlett, tulisan tersebut memiliki struktur yang timbul sehingga jika diraba akan terasa, timbulnya tulisan scarlett tersebut dapat menjadi bukti keaslian produk ini dikarenakan kemasan dengan desain ini tidak dijual secara bebas dipasaran
3	Tulisan yang berwarna di stiker cara pemakaian	Tulisan di stiker pada cara pemakaian yang dimiliki scarlett asli memiliki warna yang selain warna hitam, ada merah atau biru. Sedangkan pada scarlett palsu warna stiker tersebut berwarna hitam keseluruhannya.
4	Terdapat nomor batch	Nomor batch merupakan tanggal pembuatan produk yang ciri-cirinya berisi 3 huruf, waktu produksi, 2 digit angka dan 3 digit terakhir berupa huruf. Nomor batch ini berwarna hitam dan dicetak di samping botol
5	Ada tulisan BAS, bukan SAS	Pada bagian bawah scarlett yang asli akan ada kode BAS dimana kode tersebut terletak disebelah logo segitiga pet. Jika kode tersebut tertulis SAS maka produk tersebut adalah produk palsu

6	Harga	Scarlett yang asli memiliki harga yang seragam, mayoritas harganya berkisar sekitar 75.000 per produknya. Jika konsumen dapat membeli produk di bawah harga tersebut maka bisa jadi produk tersebut merupakan produk palsu
---	-------	--

Sumber : Hasil wawancara dengan distributor scarlett

Berdasarkan data tabel tersebut dapat kita lihat ciri-ciri yang dimiliki scarlett, namun walaupun sudah tertera secara jelas tentang perbedaan scarlett yang asli dan palsu. Masih saja ada konsumen yang belum mengetahui akan hal tersebut. kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk scarlett dapat memicu perbedaan persepsi antara masing-masing konsumen. Beredarnya produk scarlett yang palsu juga menimbulkan efek negatif pada produk scarlett dimana konsumen berfikir bahwa produk scarlett tidak berBPOM sehingga menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan menimbulkan persepsi yang buruk atas produk scarlett.

Scarlett saat ini yang hanya berfokus pada pemasaran media digital melalui instagram, perusahaan tersebut belum gencar melakukan pemasaran melalui media digital lainnya seperti facebook, tiktok, whatsapp, youtube dan lainnya. Padahal diketahui bahwa media sosial yang masih menjadi populer adalah media sosial facebook dengan pengguna yang masih tinggi dibandingkan dengan pengguna aplikasi lainnya. kurangnya scarlett dalam memasarkan produknya secara digital dibandingkan dengan kompetitornya dapat kita lihat berdasarkan data tabel berikut:

Tabel 1.2 : Data pemasaran scarlett diberbagai media digital

No	Nama Produk	Media pemasaran digital			
		instagram	facebook	youtobe	tiktok
1	Wardah	Ada (aktif)	Ada (aktif)	Ada (aktif)	Ada (aktif)
2	Ms glow	Ada (kurang aktif)	Ada (aktif)	Tidak Ada	Ada (kurang Aktif)
3	Maybeline	Ada (aktif)	Ada (aktif)	Ada (aktif)	Ada (aktif)
4	scarlett	Ada (aktif)	Ada (kurang aktif)	Ada (kurang aktif)	Tidak Ada

Sumber : Hasil olahan data survey awal penelitian, 2022

Jika scarlett hanya fokus pada pemasaran di instagram tanpa mampu menguasai berbagai platform media digital maka perusahaan tersebut akan tertinggal dengan kompetitornya yang sudah lebih dulu aktif memasarkan produknya di berbagai platform media digital. Dapat kita lihat berdasarkan data tersebut scarlett masih jarang memaskan produknya diberbagai platfiorm sosial media seperti facebook, youtobe dan tiktok. Scarlett belum gencar melakukan pemasaran dimedia digital tersebut. Dari permasalahan yang ada tersebut dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk scarlett. Hal ini dapat kita lihat berdasarkan data tabel berikut:

Tabel 1.3 Data penjualan scarlett tahun 2021

Periode	Total Penjualan Tahun 2021 dalam pcs
Januari	535
Februari	560
Maret	250
April	255
May	468
Juni	580
Juli	435
Agustus	284
September	150
Oktober	150
November	143
Desember	120

Sumber : Toko Ria Kosmetik, 2021

Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa penjualan pada produk scarlett mengalami naik turun, terutama pada bulan september sampai dengan bulan desember pada tahun 2021 . Penurunan minat beli konsumen pada produk scarlett tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor. Seperti faktor kurangnya kreativitas scarlett dalam memasarkan produknya serta akibat muncul nya produk scarlett yang palsu yang menyebabkan kurang minat nya konsumen dalam membeli produk tersebut dikarenakan takut akan bahan yang terkandung berbahaya yang dapat memicu rusaknya kulit konsumen.

Besarnya pengaruh iklan, persepsi kualitas dan digital marketing sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu semakin baik kualitas produk serta semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka akan mengubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Berdasarkan

permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KUALITAS DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI SCARLETT DIBATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan di latar belakang, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yaitu :

- 1 Kurangnya kreativitas pengiklanan
- 2 Hanya mengandalkan brand ambassador
- 3 Adanya perbedaan persepsi kualitas konsumen
- 4 Banyaknya produk palsu yang beredar
- 5 Scarlett hanya fokus melakukan penjualan melalui instagram

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan bertujuan agar permasalahan yang diteliti lebih terarah dan lebih fokus dengan judul yang telah ditentukan. Oleh sebab itu penulis membatasi diri dengan hanya berkaitan dengan

1. Variabel iklan, persepsi kualitas dan digital marketing
2. konsumen yang menggunakan scarlett akan menjadi responden dalam penelitian ini
3. Penulis juga membatasi penelitian terbatas pada konsumen scarlett whitening khusus di kecamatan batu aji

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang menjadi kajian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah iklan mempengaruhi minat beli konsumen scarlett whitening di Batam?
2. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi minat beli konsumen scarlett whitening di Batam?
3. Apakah digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen scarlett whitening di Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari iklan terhadap minat konsumen dalam membeli produk scarlett whitening
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dalam keputusan pembelian dan minat beli produk scarlett whitening
3. Untuk mengetahui digital marketing dalam minat konsumen dalam membeli produk scarlett whitening