

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sesuai dengan perkembangan masa digital ditandai dengan persaingan yang terus sengit dalam hal pemasaran produk, Situasi ini mendorong perusahaan untuk dapat menawarkan yang optimal dalam memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan. Sehingga Diperlukan ide-ide kreatif untuk menciptakan produk yang lebih unggul dari sebelumnya, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan meraih kemenangan dalam persaingan pasar, dalam dunia usaha harga barang sering kali menjadi perhatian utama konsumen, yang menjadi fokus utama yang diperhatikan oleh perusahaan (Zebua *et al.*, 2022).

Kompetisi dalam dunia usaha di bidang pemasaran barang yang semakin fokus pada memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang semakin berkualitas, kegiatan pemasaran produk kepada konsumen menjadi aspek yang perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang semakin tajam dengan sangat penting, sebuah bisnis perlu mempertahankan produknya perlu menerapkan strategi pemasaran, baik dalam bentuk maupun mutu produk untuk memahami masalah pada produk yang dihasilkan (Zebua *et al.*, 2022).

Strategi promosi adalah salah satu faktor krusial, karena dapat berdampak langsung pada kelancaran dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan adanya promosi yang terencana agar mau

membeli produk yang mereka tawarkan, promosi yang efektif tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memberikan berbagai keuntungan lainnya misalnya, nama perusahaan akan semakin dikenal oleh modal kerja, pengurangan piutang, dan sebagainya. Sebaliknya, jika strategi tersebut berhasil, hal itu dapat menyebabkan peningkatan biaya, penurunan keuntungan per unit, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan penurunan pendapatan bulanan. (Maryasa N & Faradila A, 2019).

Oleh karena itu di era sekarang ini perkembangan bisnis Perusahaan menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan produk herborist serta memberikan layanan yang memuaskan, jika jumlah pelanggan bertambah, maka penjualan dan keuntungan juga akan mengalami peningkatan, jika pelanggan merasa puas terhadap pelayanannya akan memakainya terus dan menceritakan kepada masyarakat selain sebagai ajakan untuk menggunakan produk Herborist, ini juga merupakan metode pemasaran mulut ke mulut (Mausa, 2020).

Menurut penelitian di era di era digital saat ini, sistem dan proses perlu dipikirkan kembali, dengan penerapan teknologi baru agar bisnis tetap berkembang dan tetap kompetitif. Teknologi serta internet telah menciptakan peluang bagi bisnis untuk meraih pasar yang lebih luas dan mempercepat pertumbuhannya. Pemerintah berpendapat bahwa bagi para pengusaha, penting untuk mulai memanfaatkan kecepatan teknologi dalam mendukung proses bisnis (Halim *et al.*, 2023).

Perkembangan teknologi persaingan usaha yang semakin ketat dalam digital, sosial media yang hampir semua orang mempunyai akun terkadang masih terlepas dari segmen pengusaha kreatif, padahal hampir semua orang tidak asing dengan sosial media dari shopee, tiktok maupun sosial media lainnya. Sosial media yang semakin berkembang dengan adanya metode pembayaran elektronik maupun media online lainnya yang mampu meningkatkan pendapatan usaha lebih unggul lagi dibandingkan sebelumnya, hal ini menjadi sasaran bagi pengusaha sebab dengan media sosial pengusaha dapat mempunyai keuntungan lebih baik dan dapat lebih dekat dengan pelanggan sehingga hal ini sebagai perbaikan dan *feedback* dikemudian hari (Sholihin *et al.*, 2018).

Strategi didalam perusahaan merupakan hal yang sangat menentukan bagi pemilik upaya untuk meraih tujuannya, melalui terjadinya persaingan yang ketat bukan hal yang mustahil jika produk-produk kosmetik ini bersaing dengan sangat ketat terhadap produk-produk lainnya kosmetik dipasaran. Pemilik usaha menjadi kewajiban untuk melaksanakan promosi atau strategi yang efektif dalam mencapai tujuannya melalui pendekatan promosi tertentu. produk kosmetik mampu mengetahui kekuatan dan kelemahan dari produk yang lain, Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan berbagai ancaman maupun peluang yang ada dipasaran didalam suatu kegiatan promosi.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan harus ditingkatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan diantaranya pembagian pasar, penentuan posisi pasar, dan strategi bauran pemasaran. Hal tersebut terdiri melalui empat unsur P, yaitu produk, harga, lokasi, dan distribusi serta pemasaran. Kondisi persaingan produk di pasar membuat usaha mengalami kesulitan jika mengandalkan penjualan produk tanpa berusaha untuk berkembang. Oleh karena itu, penting meningkatkan daya tarik produk agar penjualan bisa meningkat.

Promosi merupakan bagian dari aktivitas pada pemasaran yang memiliki tugas krusial karena sebagai peran mendukung aktivitas perusahaan dalam menyampaikan informasi, memberikan, serta memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan dalam memilih atau membeli produk yang disediakan oleh perusahaan, serta terhadap pada volume penjualan guna mencapai laba optimal dari hasil penjualan yang maksimal. Promosi adalah kegiatan yang mendukung jasa yang ditawarkan untuk dijalankan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produk atau layanan yang tersedia, sementara promosi itu sendiri dianggap sebagai media informasi atau usaha persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi seseorang agar mengambil Tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran (Priantika & Elpanso, 2024)

Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat berkembang saat ini, banyak konsumen mengganti produk kosmetik yang dipakainya. Perilaku konsumen dalam hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya

mengikuti tren, kecocokan dan juga harga terjangkau. Salah satu perilaku konsumen yang terlalu sering berganti merek produk kosmetik menyebabkan kulit iritasi, alergi gatal-gatal dan kemerahan.

Berikut gambar produk herborist dan data penjualan herborist :



Gambar 1. 1 Produk Herborist

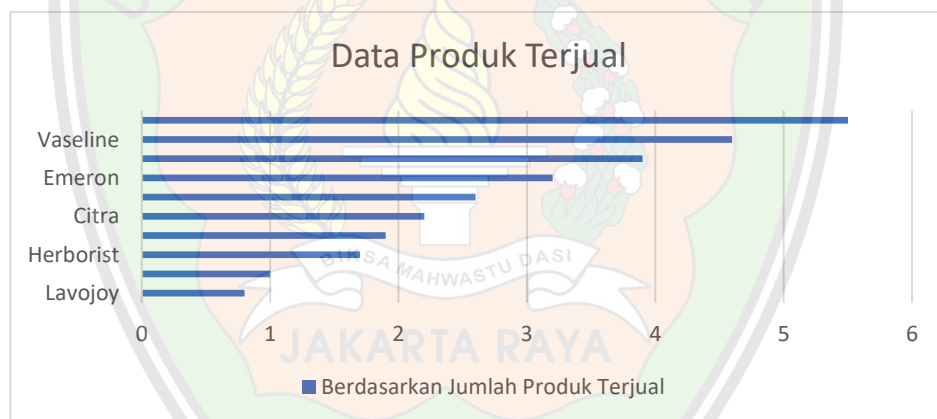
Herborist merupakan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang berasal dari Indonesia, dikenal karena mengintegrasikan bahan-bahan alami dengan teknologi terkini untuk menghasilkan produk yang efektif dan aman. Pendekatan yang mengutamakan bahan alami dan inovasi, herborist telah menjadi salah satu merek yang populer dikalangan konsumen yang peduli akan Kesehatan kulit dan tubuh.

Herborist digunakan dengan bahan alami seperti ekstrak tanaman, rempah-rempah dan bahan herbal lainnya yang bertujuan untuk memberikan manfaat maksimal bagi kulit dan tubuh tanpa efek samping. Ragam produk herborist menawarkan berbagai jenis seperti perawatan kulit, perawatan tubuh, perawatan rambut dan produk Kesehatan. Kualitas keamanan produk herborist, sehingga konsumen dapat merasa tenang saat menggunakan merek ini juga sering kali mendapatkan sertifikat dari lembaga terkait. Herborist juga berinovasi dengan mengembangkan produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tren pasar. Pemasaran dan distribusi produk herborist dapat ditemukan diberbagai toko kecantikan, apotek dan melalui platform online untuk memudahkan konsumen mengakses produk herborist.

Strategi pemasaran produk PT Victoris Care Indonesia Tbk memperhatikan harga agar tidak melebihi batas kemampuan konsumen, Merek produk yang ditawarkan tidak hanya memerlukan komunikasi atau pelayan yang baik, pelaku usaha juga memerlukan suatu produk kosmetik dengan mempertahankan kualitas, harga dan ketersediaan produk bagi konsumen dan mempromosikan produk kosmetik dengan melakukan iklan untuk melakukan penjualan produk kosmetiknya.

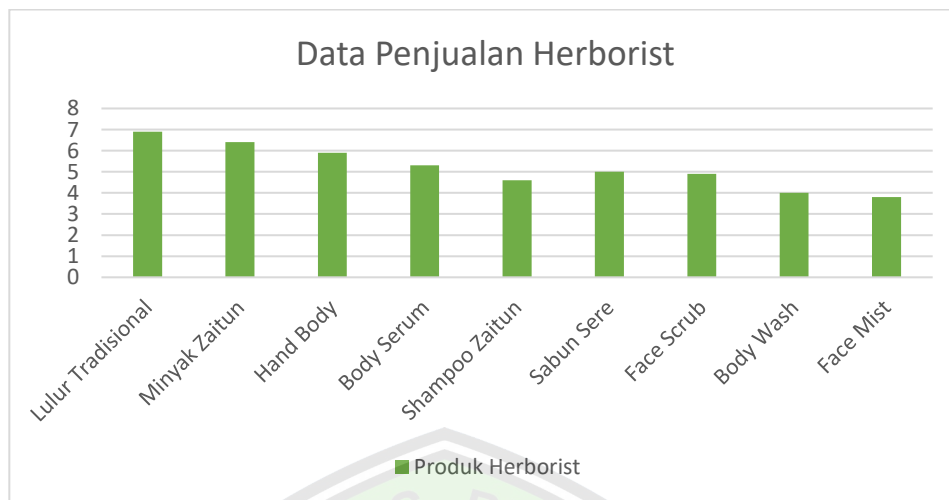
Seiring dengan bertumbuhnya pasar saat ini munculnya tren penggunaan produk *bodycare*. Herborist merupakan produk perawatan tradisional Bali yang dikenal Masyarakat dengan produk perawatan tubuh yang menggunakan bahan-bahan alami sari buah kelapa, coklat dan juga stroberi yang memiliki khasiat yang baik bagi kelembaban kulit seperti hand *body lotion*

coconut, sabun care serta sampo coconut. Diharapkan herborist mampu bersaing dalam pemenuhan target penjualan dalam perusahaan tapi pada kenyataannya penjualan herborist belum mencapai target dalam outlet penjualan disebabkan banyaknya brand perawatan. Persaingan yang ketat mengakibatkan suatu penurunan omset pada penjualan produk herborist karena itu, melakukan evaluasi sangatlah krusial atau analisis aspek internal dan eksternal untuk menentukan strategi atau keputusan yang tepat memahami kelemahan, kekuatan, peluang dan tantangan juga ancaman dalam menghadapi tantangan pemasaran produk serta merumuskan strategi untuk meningkatkan penjualan (Tricahyani et al., 2019).



Gambar 1. 2 Data Produk Terjual

Berdasarkan penjualan produk yang terjual Brand terlaris dikategorika Body Lotion Body Butter dipimpin oleh marina 5,5%. Vaseline 4,6%. Nivea posisi ketiga 3,9%. Emeron 3,2%. Scarlett 2,6%. Citra 2,2%. Perpect white 1,9%. Heborist 1,7%. Precious skin 1% dan Lavojoy 0,8%. Produk yang masuk dalam jajaran top 10 brand kategori produk Body Lotion Body Butter terlaris.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Herborist

Data penjualan produk herborist berikut rincian informasinya : Lulur tradisional terjual 6,9. Minyak zaitun terjual 6,4. Serum tubuh dijual 5,9. Shampoo zaitun terjual 4,6. Sabun care terjual 5. Lulur wajah terjual 4,9. Sabun cuci badan terjual 4 unit dan face mist terjual 3,8 unit. Berdasarkan dari pengamatan produk yang paling laris adalah lulur tradisional, minyak zaitun, hand body dan body serum yang masing-masing terjual 6,4 – 6,9. Produk yang tersisa terjual 3,8- 4, menunjukkan permintaan yang sedikit lebih rendah. Semua produk memiliki kinerja penjualan yang relative sama, kecuali face mist dan body wash yang penjualannya lebih sedikit dibandingkan produk lainnya.

Berdasarkan dari pengamatan peneliti dan fenomena yang terjadi produk kosmetik herborist memiliki persaingan ketat komestik herbal dikota Bekasi? Secara umum ditujukan untuk memahami sikap konsumen terhadap beberapa produk kosmetik herbal lainnya, sehingga para konsumen melakukan perbandingan terhadap penjual produk kosmetik herbal yang lain.

Dari fenomena yang terjadi untuk meningkatkan penjualan produk Herborist, strategi promosi dengan cara platform jaringan sosial seperti aplikasi instagram, Shopee, serta tiktok amat penting. Perusahaan harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan audiens di masing-masing platform, memanfaatkan data dan analitik untuk mendukung proses pengambilan keputusan, dan mengatasi masalah pemasaran yang ada. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas dan mendorong rekomendasi produk, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan penjualan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis mengangkat permasalahan pada penelitian ini : bagaimana pendekatan strategi promosi yang diterapkan oleh produk Herborist dalam meningkatkan penjualannya.?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang harus diambil strategi promosi yang tepat yang dapat diterapkan oleh produk kosmetik Herborist dalam upaya meningkatkan penjualannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan keuntungan yang ingin diraih yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat menjadi dasar evaluasi bagi perusahaan dengan peran sebagai masukan agar meningkatkan penjualannya.

Manfaat akademik, yaitu untuk memenuhi syarat gelar sarjana manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, sebagai berikut deskripsi singkat tentang setiap bab yang akan disampaikan di bawah ini.

BAB 1 Pendahuluan

Bab pertama ini mengulas tentang dasar permasalahan, fokus penelitian, tujuan penelitian, keuntungan yang didapat, serta urutan penulisan.

BAB II Telaah Pustaka

Pada bab ini mengulas tinjauan pustaka dimana menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran, khususnya dalam upaya meningkatkan penjualan produk Herborist.

BAB III Metode Penelitian

Bagian ini akan mengulas metodologi penelitian yang diterapkan, desain riset, tempat serta waktu pelaksanaan penelitian, situasi sosial, dan Teknik pengumpulan serta kejian data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini menyajikan uraian terkait objek penelitian, penjelasan hasil penelitian serta analisis dari temuan yang tersedia.

BAB V Penutup

Pada bab ini terdapat rangkuman serta usulan yang ditarik berasal dari pembahasan dalam bagian sebelumnya.

