

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Sociolla

Kesuksesan bisnis *beauty e-commerce* dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk kondisi perekonomian, pergeseran gaya hidup hingga trend dan kultur berbelanja *online*. Sociolla sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* yang telah berdiri sejak bulan Maret 2015 menjalankan bisnisnya berdasarkan kepercayaan dari konsumen, *brand/partners*, layanan CSR yang premium, dan konsisten dalam mengkomunikasikan *brand* identitas (Yusra, 2015).

Saat ini bisnis yang secara khusus menjual produk kecantikan di Indonesia secara *online* masih terbilang sedikit jumlahnya. Hal ini terjadi karena berbeda dengan produk *fashion* yang cenderung bisa langsung diminati oleh pembeli, konsumen biasanya lebih menyukai pengalaman mencoba produk kecantikan saat membeli langsung di toko, mall, atau gerai kecantikan dibandingkan berbelanja *online*. Didukung dengan tim yang terdiri dari *beauty enthusiasts* yang memiliki pengetahuan mengenai produk kecantikan dan hal lain yang terkait, Sociolla mencoba menawarkan produk kecantikan dengan sentuhan personal (Yusra, 2015).

Sociolla didirikan untuk keperluan berbelanja *online* berbagai jenis produk kecantikan. Seperti rangkaian perawatan kulit, *make up*, perawatan rambut, dan alat-alat kecantikan serta wewangian. Sociolla bekerja sama dengan distributor resmi dan pemilik *brand*. Maka dari itulah Sociolla dipercaya sebagai *brand partner* resmi lebih dari 100 brand dengan kurang lebih 3000 produk. Selain itu, Sociolla juga memiliki perjanjian resmi penjualan *online* yang eksklusif terhadap beberapa *brand* premium internasional, misalnya Elizabeth Arden, Philosophy, Guerlain, Anna Sui, Menard, Hugo Boss dan Bvlgari (Fimela, 2015).

Tidak hanya menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman, Sociolla juga dilengkapi jaringan sosial media dengan informasi lengkap dan sebuah media informasi terkurasi yaitu *beauty journal* yang membuat berbagai artikel kecantikan, tutorial *make up*, rekomendasi tempat, fakta-fakta kecantikan dan masih banyak lagi informasi yang akan menjawab kebutuhan perempuan mengenai kecantikan (Fimela, 2015).

1.1.2 Logo Perusahaan

sociolla

Gambar 1. 1 Logo Sociolla

Sumber: Sociolla, 2021

1.2 Latar Belakang

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Sepuluh negara tersebut yaitu Indonesia, Meksiko, Filipina, Kolombia, Uni Emirat Arab, Vietnam, Arab Saudi, Israel, India dan Tiongkok. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah jumlah pengguna internet yang lebih dari 100 juta pengguna (Widowati, 2019).



Gambar 1. 2 Aktivitas Pengguna E-commerce di Indonesia

Sumber: Kemp Simon 2020

Kemudahan dalam penggunaan internet seperti dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan berbagai macam *device* membuat *e-commerce* semakin merajai teknologi masa kini. Berdasarkan Gambar 1.2, aktivitas penggunaan *e-commerce* untuk mengunjungi *online retail store* yaitu sebesar 90%, pembelian terhadap produk secara *online* mendapat persentase sebesar 88%, dan keputusan pembelian melalui *mobile device* sebesar 80%. Hadirnya *e-commerce* sendiri yaitu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus membuang banyak waktu untuk mengunjungi sebuah toko.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia bergerak di berbagai macam bidang. Salah satunya *beauty e-commerce*, yaitu *e-commerce* yang menjual berbagai macam produk kecantikan. Salah satu *beauty e-commerce* yang ada di

Indonesia adalah Sociolla. Sociolla berdiri sejak awal Maret 2015. Dengan adanya *beauty e-commerce* ini dapat memudahkan para wanita untuk membeli *make up*, *skin care*, ataupun alat kecantikan lainnya secara *online* (Angelina, 2019).

Di Indonesia, pembelian produk kecantikan melalui *e-commerce* meningkat dari tahun ke tahun. Saat ini terdapat beberapa *beauty e-commerce* bermunculan dengan menawarkan berbagai produk kecantikan berkualitas dengan harga yang bersaing. Sociolla berhasil menempati peringkat satu dalam peta *beauty E-commerce* Indonesia yang disajikan oleh iPrice Group.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392
2  Sephora	87,500	#10	#16	3,600	442,200	19,211,100	81

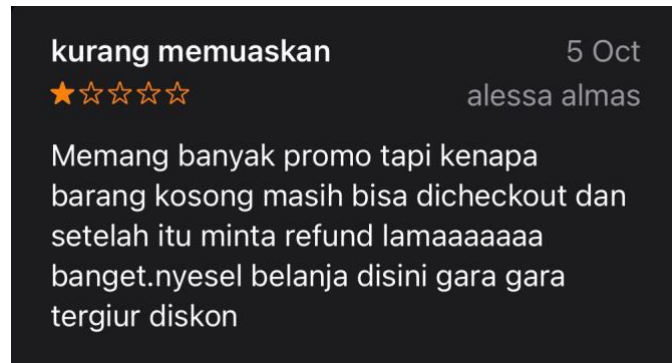
Gambar 1. 3 Peta Beauty E-commerce di Indonesia

Sumber: Iprice, 2019

Pada Gambar 1.3 menunjukkan peringkat ecommerce di AppStore maupun PlayStore di Indonesia dan total visits pengunjung perbulan. Pada gambar tersebut Sociolla menduduki peringkat 7 di Appstore dan peringkat 2 di Playstore Indonesia, dengan total visits sebanyak 1.986.700 pengunjung setiap bulannya. Sociolla memiliki 907.500 pengikut di Instagram dan 10.900 pengikut di Facebook. Dan Sociolla memiliki 392 orang karyawan. Jika dibandingkan dengan kuartal 1/2018, pada kuartal 1/2019 *gross merchandise value* (GMV) Sociolla telah meningkat sebanyak tujuh kali lipat dari tahun ke tahun (Triwijanarko, 2019).

Namun karena Sociolla masih tergolong baru, mereka masih memiliki beberapa kekurangan. Yang pertama, *customer service* yang tidak melayani selama 24 jam mereka hanya melayani dari hari senin-jumat tidak seperti *customer service* pada *E-commerce* lain yang bisa melayani selama 24 jam. Kedua, jasa ekspedisi yang masih terbatas. Dan yang ketiga, pembelian alat kecantikan secara *online* masih diragukan oleh sebagian orang, karena dengan pembelian *online* konsumen tidak dapat mengetahui dengan pasti apakah produk tersebut cocok atau tidak untuk mereka gunakan (Isparwati, 2020).

Permasalahan lainnya yang dialami oleh Sociolla adalah dalam menerapkan *sales promotion* atau promosi penjualan, yaitu terdapat beberapa permasalahan yang diulas atau mendapatkan komplain dari konsumen, yaitu



Gambar 1. 4 Permasalahan Sales Promotion Sociolla

Sumber : App Store Indonesia (2020)

Berdasarkan gambar diatas adalah permasalahan yang dialami oleh salah satu konsumen Sociolla yang merasa bahwa walau memberikan banyak promo tapi produk yang diinginkan tidak tersedia dan permasalahan lainnya adalah pada saat meminta *refund* atau pengembalian uang mendapatkan respon yang sangat lama, kemudian konsumen merasa menyesal telah menggunakan aplikasi Sociolla untuk berbelanja.



Gambar 1. 5 Permasalahan Sales Promotion Sociolla

Sumber : App Store Indonesia (2020)

Berdasarkan gambar diatas merupakan permasalahan lainnya yang dialami oleh konsumen Sociolla yang merasa pada saat adanya *flash sale* atau *frequency program*, saat konsumen sudah melakukan pembayaran dan mendapatkan produk yang dibeli dibatalkan secara sepihak oleh Sociolla tanpa adanya konfirmasi langsung dengan konsumen, kemudian konsumen pun mengharapkan pihak Sociolla untuk melakukan *check stock* agar program *flash sale* lebih baik lagi.

Solusi untuk mengatasi kekurangan tersebut agar tetap bisa bersaing dengan *beauty e-commerce* lain, Sociolla memiliki beberapa strategi. Yang

pertama, Sociolla melakukan promosi khusus untuk menarik para konsumennya (anonim, 2016). Kedua, Sociolla memberikan *beauty journal* kepada konsumennya yang isinya merupakan tips-tips kecantikan. Ketiga, konsumen dapat bergabung dengan SOCO (Social Connection), lewat platform komunitas socio ini konsumen dapat membuat konten kecantikan lewat ulasan artikel, video, atau sekedar rekomendasi (Novalia, 2019).

Promosi penjualan, atau *sales promotion* adalah aktivitas komunikasi yang berupaya untuk memberikan nilai tambah (*added value*) kepada konsumen, pedagang, atau tipe pelanggan lain, untuk merangsang terjadinya penjualan langsung dalam waktu yang singkat. Tujuan dari *sales promotion* untuk meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, mendapatkan pelanggan, dimanan tujuan tersebut adalah bagian dari tujuan komunikasi pemasaran. (Octa, 2021.). *Sales promotion* adalah salah satu alat terbaik untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, termasuk aktivitas pemasaran dengan menambahkan nilai lebih pada produk untuk jangka waktu terbatas untuk merangsang pembelian konsumen dan efektifitas (Genchev dan Todorava, 2017).

Sales promotion memiliki banyak cara untuk mengoptimalkan implementasinya salah satunya adalah hadiah gratis yang dapat membuat lebih menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian, kemudian memberikan contoh produk gratis agar dapat memicu konsumen untuk membeli produk, memberikan diskon dapat mendorong minat beli konsumen terhadap sebuah produk, *voucher* dan kupon kedua cara tersebut bisa menciptakan kesan eksklusif terhadap konsumen, *giveaway* dapat sebagai hadiah pemenang akan memberikakan peluang pengikut baru di media sosial, *buy one get one free* adalah taktik yang cukup efektif digunakan oleh hampir seluruh jenis produk dan jasa (Nathania, 2021).

Promosi yang dilakukan oleh Sociolla mencakup komunikasi yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang Sociolla. *Sales promotion* yang dilakukan oleh Sociolla adalah dengan memberikan *discount voucher* untuk konsumen melalui *website* atau aplikasi. *Discount voucher* yang diberikan berupa potongan harga atas kerja sama yang dilakukan dengan partner atau brand yang bekerja sama dengan Sociolla. Contoh dari *discount voucher* diantaranya adalah SociollaxMandiri, DALAN D'OLIVE, Karis Cosmetics, dan lainnya. Promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan *awareness* terhadap *brand*, membangun citra merek, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. (Octavia, 2021).



Gambar 1. 6 Sales Promotion pada Sociolla

Sumber: Sociolla, 2021

Pada Gambar 1.4 menunjukkan *Sales Promotion* yang ditawarkan oleh aplikasi *beauty e-commerce* Sociolla dengan memberikan kupon potongan harga dengan persyaratan minimal belanja maka akan mendapatkan kupon tersebut, kemudian Sociolla menawarkan *free gift* atau hadiah gratis jika membeli produk tertentu, selanjutnya Sociolla pun menawarkan diskon potongan harga untuk produk tertentu yang mengikuti program diskon potongan harga, kemudian program *cashback* juga ditawarkan oleh Sociolla yaitu dengan syarat minimal pembelian dan juga dengan menggunakan Gopay sebagai pengguna baru dan pembayaran dengan menggunakan Gopay. Sociolla pun menawarkan program *flash sale* yang dilakukan 5 kali dalam sehari yaitu dengan batasan-batasan jam yang telah ditentukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian produk melewati lima tahapan, yaitu Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan yang bersumber dari internal maupun dari eksternal. Selanjutnya, Pencarian Informasi. Setelah itu evaluasi alternatif, Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan sejumlah pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Lalu keputusan pembelian, konsumen membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Yang terakhir yaitu perilaku setelah pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat diketahui bahwa Sociolla termasuk *beauty ecommerce* yang banyak digunakan. Dapat dilihat dari *ranking*, tersebut Sociolla menduduki peringkat 7 di Appstore dan peringkat 2 di Playstore Indonesia dengan 1.986.700 pengunjung setiap bulannya. Selain itu, *gross merchandise value* (GMV) Sociolla terus meningkat sebanyak tujuh kali lipat dari tahun ke tahun. Dan Sociolla juga banyak mengadakan *event* promosi untuk para penggunanya. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOCIOLLA”.

1.3 Perumusan Masalah

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Sepuluh negara tersebut yaitu Indonesia, Meksiko, Filipina, Kolombia, Uni Emirat Arab, Vietnam, Arab Saudi, Israel, India dan Tiongkok. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. aktivitas penggunaan *e-commerce* untuk mengunjungi *online retail store* yaitu sebesar 90%, pembelian terhadap produk secara *online* mendapat persentase sebesar 88%, dan keputusan pembelian melalui *mobile device* sebesar 80%. Hadirnya *e-commerce* sendiri yaitu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus membuang banyak waktu untuk mengunjungi sebuah toko.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia bergerak di berbagai macam bidang. Salah satunya *beauty e-commerce*, yaitu *e-commerce* yang menjual berbagai macam produk kecantikan. Salah satu *beauty e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Sociolla. Sociolla berdiri sejak awal Maret 2015. Dengan adanya *beauty e-commerce* ini dapat memudahkan para wanita untuk membeli *make up*, *skin care*, ataupun alat kecantikan lainnya secara *online*. Namun karena Sociolla masih tergolong baru, mereka masih memiliki beberapa kekurangan. Yang pertama, *customer service* yang tidak melayani selama 24 jam mereka hanya melayani dari hari senin-jumat tidak seperti *customer service* pada *E-commerce* lain yang bisa melayani selama 24 jam. Kedua, jasa ekspedisi yang masih terbatas. Dan yang ketiga, pembelian alat kecantikan secara *online* masih diragukan oleh sebagian orang, karena dengan pembelian *online* konsumen tidak dapat mengetahui dengan pasti apakah produk tersebut cocok atau tidak untuk mereka gunakan.

Solusi untuk mengatasi kekurangan tersebut agar tetap bisa bersaing dengan *beauty e-commerce* lain, Sociolla memiliki beberapa strategi. Yang pertama, Sociolla melakukan promosi khusus untuk menarik para konsumennya. Kedua, Sociolla memberikan *beauty journal* kepada konsumennya yang isinya merupakan tips-tips kecantikan. Ketiga, konsumen dapat bergabung dengan SOCO (Social Connection), lewat platform komunitas socio ini konsumen dapat membuat konten kecantikan lewat ulasan artikel, video, atau sekedar rekomendasi.

Sales promotion memiliki banyak cara untuk mengoptimalkan implementasinya salah satunya adalah hadiah gratis yang dapat membuat lebih menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian, kemudian memberikan contoh produk gratis agar dapat memicu konsumen untuk membeli produk, memberikan diskon dapat mendorong minat beli konsumen terhadap sebuah produk, *voucher* dan kupon kedua cara tersebut bisa menciptakan kesan eksklusif terhadap konsumen, *giveaway* dapat sebagai hadiah pemenang akan memberikannya peluang pengikut baru di media sosial, *buy one get one free* adalah taktik yang cukup efektif digunakan oleh hampir seluruh jenis produk dan jasa.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah penelitian yang berusaha dijawab peneliti adalah :

1. Bagaimana penilaian konsumen mengenai *sales promotion* yang dilakukan oleh *beauty e-commerce* Sociolla?
2. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *beauty e-commerce* Sociolla?
3. Seberapa besar pengaruh variabel *couponing* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
4. Seberapa besar pengaruh variabel *free gift* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
5. Seberapa besar pengaruh variabel *price off deals* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
6. Seberapa besar pengaruh variabel *cash refund offer* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
7. Seberapa besar pengaruh variabel *frequency program* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
8. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada Sociolla?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai *sales promotion* yang dilakukan oleh Sociolla
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Sociolla
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *couponing* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *free gift* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *price off deals* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *cash refund offer* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *frequency program* terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla?
8. Mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada Sociolla?

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan seperti:

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat menambah atau adanya pengembangan untuk melengkapi ranah keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen, dan juga diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya atau pembelajaran mengenai *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Aspek Praktis

Secara praktis untuk perusahaan diharapkan memberikan masukan pemikiran yang berupa hasil akhir dari penelitian ini. Apakah *sales promotion* pada Sociolla berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika hasilnya tidak berpengaruh, maka hal tersebut bisa menjadi sebagai referensi untuk Sociolla agar melakukan sebuah inovasi dalam *sales promotion* diwaktu yang akan datang.

1.7 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Bab ini berisi tentang sistematika dan penjelasan singkat dari laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai dengan Bab V dalam laporan penelitian.

1.7.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian, dalam bab ini berisi tentang: Gambaran Umum objek penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian Tugas Akhir.

1.7.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan membahas tentang teori-teori yang di gunakan sebagai acuan atau landasan dalam memahami atau menganalisa sebuah masalah pokok yang telah dikemukakan, penulis kali ini akan membahas tentang tinjauan pustaka dan lingkup penelitian maka penulis membahas mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

1.7.3 BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas metode penelitian dan teknik penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Secara umum metode penelitian di bab ini adalah merupakan metode yang memiliki hubungan dengan masalah promosi penjualan untuk memahami fenomena yang diteliti. Pembahasan yang akan dijelaskan dalam bab ini adalah terkait dengan jenis penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan teknik pengumpulan data, uji valditas dan reabilitas, dan teknik analisis data.

1.7.4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan di dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian, yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua adalah dengan menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya dibandingkan dengan penelitian terdahulu atau landasan teoritis yang relevan.

1.7.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.