

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi merupakan era dimana kekuatan digital sangat mempengaruhi kehidupan manusia, hal ini pun memunculkan perubahan pola hidup dan pola berfikir. Banyak manusia yang memanfaatkan kemajuan tersebut dengan memanfaatkannya menjadi berbagai kegiatan usaha yang menguntungkan dan menjadi suatu peluang didalam menciptakan berbagai bisnis yang pemasarannya lebih luas.

Gaya hidup pun menjadi mengalami perkembangan sejalan dengan perkembangan yang terjadi, mulai dari munculnya berbagai kebiasaan yang di sebut ootd (*outfit of the day*) yang merupakan suatu gaya yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, hal lain yang menjadi pendukung penampilan adalah kosmetik, terutama untuk kalangan muda yang senantiasa memperhatikan bagaimana penampilannya disetiap harinya.

Kosmetik merupakan sesuatu yang sangat erat dengan kehidupan pada wanita, sehingga banyak jenis usaha yang menjual berbagai macam jenis produk kosmetik dan berlomba-lomba menarik konsumen untuk menjadi pengguna produk tersebut. Banyaknya jenis produk kosmetik yang bermunculan membuat konsumen pun memiliki banyak pilihan produk yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan didalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Emina kosmetik menjadi salah satu produk yang siap bersaing dengan produk-produk kosmetik lainnya, emina merupakan salah satu brand kosmetik

local yang diluncurkan tahun 2015 yang diluncurkan oleh PT *Paragon technology and innovation*. Emina adalah sebuah brand kosmetik yang berfokus pada produk perawatan dan kosmetik yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit dewasa dan kulit remaja.

Didalam menghadapi persaingan usaha sejenis, para pelaku usaha harus mampu memperhatikan dengan baik hal apa saja yang dapat memberikan peningkatan terhadap tingkat penjualan produk tersebut. Salah satu sasaran didunia kosmetik adalah para kaum muda yaitu salah satunya adalah mahasiswi, mahasiswi menjadi suatu sasaran usaha dunia komestik dimana mahasiswi merupakan kalangan muda yang senantiasa melakukan interaksi sosial dan akan memperhatikan bagaimana penampilan yang baik.

Didalam memasarkan suatu produk, banyak teknik pemasaran yang digunakan salah satunya adalah melalui media online dan pemanfaatan *Online Shop*, salah satu nya adalah *Tiktok Shop*. *Tiktok Shop* merupakan suatu aplikasi belanja terbaru yang dapat digunakan sebagai media didalam pemasaran suatu produk, untuk itu penggunaan teknik pemasaran yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. *Tiktok* merupakan suatu media promosi yang sangat berpengaruh karena *tiktok* memiliki cukup banyak pengguna terutama dikalangan mahasiswi.

Tingkat kemajuan suatu usaha sangat bergantung dari bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk, minat beli konsumen akan mempengaruhi tingkat kemajuan suatu usaha, semakin tinggi minat beli konsumen maka akan semakin baik pula tingkat penjualan produk tersebut. Minat beli ulang merupakan

pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang, artinya konsumen cenderung membeli kembali produk yang telah habis dan akan terus menerus menggunakan produk tersebut.

Fenomena yang peneliti lihat mengenai minat beli ulang produk emina pada mahasiswi Universitas Labuhanbatu kampus III Kota pinang adalah tingkat minat beli ulang masih dalam kategori yang tidak maksimal, artinya masih terdapat mahasiswi yang hanya tahu dan tidak melakukan pembelian dan ada yang hanya mencoba dengan melakukan pembelian kemudian beralih menggunakan produk lain. Hal ini terlihat dari penilaian mahasiswi ketika melakukan pembelian produk emina pada Tiktok *Shop* dengan alasan ingin mencoba dan tertarik dengan penawaran pada aplikasi belanja tersebut yang memberikan ongkos kirim lebih murah bila dibandingkan aplikasi belanja lainnya.

Peneliti menilai bahwa didalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi faktor pendukung didalam peningkatan minat beli ulang tersebut, faktor tersebut adalah bagaimana cara persaingan yang terjadi, bagaimana bauran promosi yang dapat dilakukan dan bagaimana langkah yang bisa dilakukan didalam upaya peningkatan kepuasan konsumen. Menurut peneliti, faktor tersebut dalam dijadikan sebagai suatu upaya didalam peningkatan minat beli ulang konsumen.

Persaingan merupakan suatu hal didalam mempertahankan dan memperlihatkan keunggulan masing-masing dari suatu produk. Persaingan pada produk kosmetik merupakan persaingan yang cukup ketat dimana pada saat sekarang ini sangat banyak produk kosmetik dengan berbagai macam variasi dan

dengan tingkat persaingan harga yang sangat ketat. Hal ini membuat produk emina harus mampu menghadapi persaingan dan memahami dengan baik cara memenangkan persaingan sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Peneliti menilai bahwa didalam menghadapi persaingan produk emina masih perlu mengoptimalkan teknik khusus dalam persaingan, produk emina dinilai masih belum mampu bersaing dengan produk kosmetik yang dinilai lebih familiar dikalangan mahasiswi, hal ini terlihat dari tingkat pengguna produk kosmetik lainnya pun masih lebih tinggi, teknik pemasaran didalam menghadapi persaingan pun menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan.

Bauran promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan didalam menghadapi persaingan, bauran promosi dapat dijadikan sebagai suatu langkah didalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen, bauran promosi yang efektif akan membuat konsumen memiliki daya tarik yang tinggi terhadap produk. Peneliti menilai bahwa bauran promosi yang dilakukan masih belum maksimal, hal ini terlihat bahwa produk emina tidak memanfaatkan penggunaan Tiktok *Shop* dengan maksimal, kurangnya periklanan yang dilakukan membuat produk ini tidak memiliki tingkat promosi yang tinggi pada aplikasi Tiktok *Shop*.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah tingkat kepuasan konsumen didalam peningkatan minat beli ulang kosumen, konsumen dengan tingkat kepuasan yang baik akan memiliki tingkat minat beli yang baik pula. Kepuasan didapatkan dari bagaimana kesesuaian produk yang diinginkan dengan yang didapatkan, peneliti menilai bahwa masih terdapat permasalahan mengenai kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari terdapat konsumen yang memberikan

penilaian bahwa hasil dari kosmetik emina tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal tersebut tentu saja menunjukkan bahwa tidak seluruh konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk kosmetik emina.

Didalam peningkatan minat beli ulang konsumen, upaya peningkatan faktor pendukung sangat penting untuk diperhatikan mengingat bahwa minat ulang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk yang secara otomatis akan meningkatkan profit dan produk yang dijual akan memiliki pangsa pasar yang lebih besar dari sebelumnya.

Dari penjabaran fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Persaingan, Bauran Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Kosmetik Melalui Tiktok *Shop* (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis ULB Kampus III Kota Pinang)”.

B. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan agar lebih terarah maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini yaitu pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Persaingan, Bauran Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Kosmetik Melalui Tiktok *Shop* (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis ULB Kampus III Kota Pinang).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persaingan terhadap minat beli ulang produk emina kosmetik melalui Tiktok *Shop* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULB kampus III Kota Pinang?
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap minat beli ulang produk emina kosmetik melalui Tiktok *Shop* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULB kampus III Kota Pinang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk emina kosmetik melalui Tiktok *Shop* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULB kampus III Kota Pinang?
4. Bagaimana pengaruh persaingan, bauran promosi dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk emina kosmetik Melalui Tiktok *Shop* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULB kampus III Kota Pinang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persaingan terhadap minat beli ulang produk emina kosmetik melalui Tiktok *Shop* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULB kampus III Kota Pinang.

2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli ulang produk emina kosmetik melalui Tiktok *Shop* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULB kampus III Kota Pinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk emina kosmetik melalui Tiktok *Shop* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULB kampus III Kota Pinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh persaingan, bauran promosi dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk emina kosmetik melalui Tiktok *Shop* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULB kampus III Kota Pinang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti didalam mengetahui ilmu pemasaran yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu mengenai persaingan didalam suatu usaha, bauran promosi yang efektif, cara peningkatan kepuasan konsumen serta hal-hal yang dapat menjadi faktor minat beli ulang konsumen.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi memberikan sumbangan konseptual dalam rangka mengembangkan penelitian khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan acuan didalam melakukan penelitian selanjutnya, baik informasi mengenai persaingan, bauran promosi, kepuasan konsumen dan minat beli.