

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemerintah telah mengupayakan untuk menekan angka penderita Covid-19 pada masa pandemic ini. Saat ini kegiatan kantor, dan sekolah masih di terapkan melalui daring dan pembatasan kegiatan untuk beraktifitas di luar rumah masih dilakukan. Tentu saja hal ini telah di rancang dengan hati-hati dan pertimbangan yang sangat matang (Yunus, 2020). Tentu saja hal tersebut berdampak pada industri kecantikan, dalam kebijakan pembatasan sosial didorong untuk melakukan penjualan secara daring, dengan mengirimkan sampel produk ke calon pelanggan. Penjualan yang biasanya dilakukan secara fisik, dipaksa untuk secara total berpindah secara daring (Handley, 2020). Hal ini tentunya ikut berpengaruh dalam segi pendapatan dalam industri kecantikan. McKinsey memprediksi pasar kecantikan dunia diperkirakan akan menurun sebesar 20-30% pada tahun 2020 (Hana, 2020).

Masyarakat tidak begitu memprioritaskan pembelian produk-produk di industri kecantikan pada masa pandemi ini, bahkan ada yang melakukan pembatasan diri untuk melakukan pembelian. Hal ini juga dipengaruhi oleh pemutaran dan pertumbuhan ekonomi yang terus menurun sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi RI turun 2,07% pada tahun 2020. Masyarakat tentunya lebih memilih untuk mengalokasikan uangnya untuk membeli produk-produk kesehatan seperti mencuci tangan dengan bersih, selalu memakai masker dan bila perlu menggunakan hand sanitizer serta kegiatan protokol kesehatan lainnya yang mampu melindungi diri mereka dari virus Covid-19. Pendapatan setiap individu tentunya berdampak dan hal ini membuat masyarakat memprioritaskan pembelian kebutuhan primer untuk memenuhi kebutuhan di masa pandemi, seperti bahan pangan.

Akibat keadaan yang sedang terjadi saat ini, industri kecantikan harus mencari alternatif agar tetap bertahan. Sehingga hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menarik intensi pembelian dan kepercayaan konsumen agar kembali

membeli produk-produk yang dijual dalam industri kecantikan sehingga pada akhirnya industri kecantikan mampu kembali memperbaiki performa penjualannya. Personal selling adalah salah satu jalan yang dapat membantu tiap brand kecantikan dalam memajemen performa mereka dalam mengejar peningkatan selama pandemi. Manajemen adalah bentuk dalam menyusun perencanaan, mengatur organisasi dan koordinasi serta mengawasi sumber daya agar tetap pada tujuan yang efisien dan efektif (Griffin, 2004).

Persaingan antar perusahaan semakin didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin maju. Perusahaan akan lebih memikirkan bagaimana tetap mempertahankan produknya agar lebih unggul dibanding yang lain serta mengatur strategi pasar yang tepat. Salah satu hal yang paling mendukung kegiatan perusahaan dalam menjual produknya adalah promosi (Yudhiartika, 2012). Bauran promosi (promotion mix) adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) dalam ilmu manajemen pemasaran. Promosi sangat berkaitan erat dengan pemasaran. Maka dari itu pemasaran tidak akan berjalan lancar jika tidak dilakukan promosi. Promotional mix menjadi salah satu variable yang paling baik dibandingkan dengan variabel promosi yang lainnya, yang dalam prosesnya dilakukan dalam rangka mencapai cita-cita penjualan.

Saat ini personal selling menjadi salah satu cara yang paling banyak digunakan dalam dunia kecantikan. Personal selling menjadi bagian dalam metode promotion mix yang lebih fokus terhadap komunikasi dengan cara meyakinkan konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk. Komunikasi dua arah dalam personal selling antara penjual dan pembeli untuk menunjukkan secara detail produk yang akan dijual seakan memahami benar keinginan calon pembeli dan akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya (Shinta, 1994). Dengan mengandalkan relasi antara penjual dan pembeli, diharapkan hal ini dapat mengeliminasi faktor lain pelanggan melakukan pembelian produk, seperti tempat yang menarik, kemasan produk, dan faktor lainnya.

Personal selling merupakan cara yang efektif untuk memasarkan produk kecantikan pada saat ini. Dalam pengaruh personal selling tentu saja dipengaruhi

oleh beberapa indikasi, yang pertama adalah tujuan pembeli. Assael (2002) mendefinisikan intensi pembelian sebagai pertimbangan konsumen dalam menentukan tindakan dan memilih merek yang akan dibeli yang berkaitan dengan pembelian. Dalam hal ini pembelian akan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal tersebut dapat membuat rencana pada konsumen untuk membeli produk yang akan dipilih berdasarkan pertimbangan yang telah konsumen tetapkan.

Selain intensi pembelian, faktor lain yang mempengaruhi personal selling yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan Konsumen (trust) diartikan sebagai seseorang yang menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk dan bersedia terlibat dalam kegiatan jual beli karena seseorang tersebut telah menaruh kepercayaannya kepada pihak lain (Darsono, 2010:11). Terhadap pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika konsumen percaya terhadap produk maupun perusahaan terkait maka konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk membeli dan melakukan pembelian berulang. Kepercayaan dapat mendorong konsumen mengambil risiko besar dengan bijak karena mereka percaya penjual tidak akan memanfaatkan peluang (Amelia, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud menggunakan metode personal selling yang dipercaya dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam membeli produk-produk dalam industri kecantikan yang terdampak oleh pandemi karena nilai kompleks yang terkandung dalam segala aktivitas personal selling terkait. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, penulis tertarik melaksanakan penelitian untuk menganalisa bagaimana metode personal selling dapat membantu meningkatkan intensi pembelian dan juga kepercayaan konsumen. Dengan begitu, penelitian ini kemudian diberi judul “Pengaruh Personal Selling dalam Meningkatkan Intensi Pembelian dan Kepercayaan Konsumen di Industri Kecantikan Terdampak Pandemi Covid-19”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, berikut dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan intensi pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan intensi pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *personal selling* terhadap kepercayaan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan apa yang disampaikan dalam penelitian ini dapat berguna bagi khalayak umum, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan agar dapat berguna bagi penulis untuk memperluas sudut pandang serta ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *personal selling* dalam meningkatkan intensi pembelian dan kepercayaan konsumen di Industri kecantikan pada pandemi *Covid-19*. Selain itu, diharapkan penulis mampu melatih diri untuk berpikir secara ilmiah dengan menerapkan ilmu yang sudah didapat dan juga kritis dalam mengatasi suatu permasalahan.

2. Bagi Industri Kecantikan

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan alternatif bagi industri kecantikan untuk metode penjualan yang mereka gunakan selama pandemi berlangsung. Dengan demikian, industri kecantikan dapat menjaga atau meningkatkan laju pendapatan dan pelaku industri kecantikan. Penelitian ini juga diharapkan mampu mengembalikan intensi pembelian dan kepercayaan konsumen dalam industri kecantikan di masa pandemi *Covid-19*.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini disusun untuk dijadikan wawasan dan mengungkap lebih lanjut mengenai pengaruh *personal selling* dalam meningkatkan intensi pembelian dan kepercayaan konsumen di industri kecantikan terdampak *Covid-19* dan dapat dijadikan acuan pada penelitian lain dikemudian hari.

