

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tanjungpinang adalah ibu kota provinsi Kepulauan Riau yang memiliki luas wilayah mencapai  $258,82 \text{ km}^2$ . Posisi Tanjungpinang menjadi pusat perdagangan bebas Indonesia karena berada di lokasi yang strategis. Aktivitas perdagangan di Tanjungpinang berkembang begitu pesat dengan munculnya berbagai macam bisnis yang memperkenalkan ciri khas masing-masing bisnis sehingga dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Beberapa bisnis yang berkembang saat ini adalah usaha toko kosmetik yang memiliki banyak peluang namun juga tantangan. Produk kosmetik menjadi sebuah tren yang populer di kalangan masyarakat akibat munculnya berbagai jenis merek kosmetik, sehingga banyak membuka peluang bisnis bagi seseorang (Abdatillah & Hamida, 2022). Oleh karena itu, pelaku bisnis di bidang kosmetik harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat sekaligus tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas memasarkan suatu produk ataupun jasa sesuai dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan fakta di lapangan yang dilakukan oleh Zainarti *et al.*, (2024) bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, baik secara konvensional maupun digital dapat memberikan hasil positif dalam meningkatkan keinginan beli konsumen. Sebagai pelaku bisnis sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif,

sehingga bisnis yang dikelola memiliki keunggulan dan menarik minat konsumen.

Seiring dengan kemajuan teknologi, tren di pasar bisnis juga semakin berkembang salah satunya berupa pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan salah satu jenis dari pengembangan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas sehingga memiliki peluang dalam meningkatkan minat beli produk dan ketika melakukan aktivitas promosi hanya memerlukan biaya yang rendah (Arlinda & Hendro, 2024). Penggunaan pemasaran digital yang efektif dapat membantu pelaku usaha untuk bersaing dan tumbuh dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif. Hal ini tentunya sejalan dengan temuan penelitian oleh Tompunu *et al.*, (2023) bahwa pemasaran digital yang diterapkan melalui kegiatan berbasis *online* seperti media sosial sudah banyak dilakukan oleh kalangan pelaku bisnis, sehingga menimbulkan persaingan antara sesama bisnis.

Media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang dimanfaatkan sebagai platform untuk memperkenalkan produk. Berdasarkan data *We Are Social* (2024) sebuah *website* yang menyajikan data dan perkembangan dari penggunaan internet, jejaring sosial, pengguna platform jual beli *online* serta pemasaran *online* secara berkala setiap tahun sekali. Pada tahun 2024 menyatakan bahwa saluran sosial media di Indonesia mayoritas yang dipergunakan adalah aplikasi Whatsapp (90,9%), aplikasi Instagram (85,3%), dan aplikasi Facebook (81,6%). Instagram merupakan platform media sosial yang paling umum dipergunakan di Indonesia berada di urutan kedua berdasarkan data *We Are Social* pada Januari 2024. Melalui aplikasi Instagram pengguna bebas untuk berbagi foto, video, serta berinteraksi melalui komentar dan pesan. Ini juga digunakan untuk membangun merek, mengekspresikan diri, dan menemukan konten yang menarik.

Berdasarkan fakta di lapangan yang dilakukan oleh Fadillah *et al.*, (2022) ditemukan jika remaja di kota Tanjungpinang sering aktif di media sosial Instagram dengan rata-rata pengguna 38,7% dan terdapat peluang mencapai 98,4% untuk memanfaatkan Instagram sebagai platform yang berpotensi guna memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa. Hal ini mendorong pergeseran promosi produk maupun jasa dari media cetak ke media sosial, seperti untuk barang kosmetik, makanan, aksesoris, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, Instagram saat ini menjadi sebuah platform yang sangat potensial untuk kegiatan pemasaran atau promosi bisnis di kota Tanjungpinang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan Tabel daftar pesaing *onlineshop* kosmetik di Tanjungpinang.

**Tabel 1.1**  
**Daftar pesaing *Onlineshop* Kosmetik di Tanjungpinang**

| No | <i>Onlineshop</i> Kosmetik di Instagram, Tanjungpinang | <i>Followers</i> | Jumlah Cabang Toko di Tanjungpinang |
|----|--------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------|
| 1  | @monicocosmetic.official                               | 63,7 rb          | 4 cabang toko                       |
| 2  | @mk.cosmetictpi                                        | 26,6 rb          | 2 cabang toko                       |
| 3  | @svj_cosmetictpi                                       | 19,4 rb          | 3 cabang toko                       |
| 4  | @tymkosmetik_tanjungpinang                             | 13 rb            | Belum memiliki cabang toko          |

Sumber: Instagram (Oktober, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa Tymkosmetik memiliki beberapa pesaing bisnis yang sejenis dalam penjualan produk kosmetik di Tanjungpinang. Terhitung pada bulan Oktober 2024 Tymkosmetik menempatkan urutan terakhir dilihat dari jumlah *followers* yang sedikit di Instagram dan belum memiliki cabang toko. Tymkosmetik adalah salah satu nama toko kosmetik yang belum banyak diketahui oleh kalangan perempuan di Tanjungpinang jika dibandingkan dengan toko kosmetik lainnya. Toko ini berlokasi di Jl. Kuantan Gg. Putri Cempaka IV No. 2 KM 5, Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang,

Kepulauan Riau. Tymkosmetik merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang kosmetik yang mencakup berbagai merek produk kecantikan seperti *makeup*, *skincare*, dan *bodycare* yang disesuaikan dengan kebutuhan perawatan kecantikan dan permintaan konsumen yang dipengaruhi oleh tren pasar kecantikan. Tymkosmetik didirikan dan dikelola langsung oleh Kakak Tengku Yulia Maulina yang dirintis sejak tahun 2016. Produk-produk kosmetik tersebut dikirim langsung dari distributor atau pemasok kosmetik resmi yang menawarkan produk original berkualitas dengan harga terjangkau.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hafdoh *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli suatu barang yang mempunyai kualitas terbaik dengan harga rendah. Selain itu, faktor ketersediaan barang dan faktor promosi yang efektif juga berkontribusi pada peningkatan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa penting bagi pelaku bisnis untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan peluang konversi dari minat menjadi pembelian. Salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang diaplikasikan melalui platform Instagram untuk meningkatkan ketertarikan minat beli konsumen (Fawwaz *et al.*, 2023).

Oleh karena itu, Tymkosmetik juga memilih menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya karena menganggap bahwa Instagram merupakan media yang tepat dan efektif serta memudahkan Tymkosmetik menyebarluaskan informasi tentang keberadaan toko kosmetiknya untuk menarik perhatian konsumen. Pemilik Tymkosmetik menganggap pemasaran produk di Instagram memiliki potensi jika target konsumennya adalah kalangan perempuan remaja hingga dewasa dengan mendapatkan jangkauan yang luas. Produk kosmetik yang

dijual oleh Tymkosmetik ditawarkan dalam bentuk gambar atau video yang diposting ke *stories*, *reels*, sorotan, dan halaman Instagram. Tymkosmetik mengunggah penjualan produk-produk kosmetiknya disertai dengan penjelasan fungsi kegunaan dari produk-produk tersebut.

Berdasarkan hasil pra-survey yang ditujukan kepada konsumen dan *followers* Instagram Tymkosmetik, diketahui bahwa sebagian besar responden menganggap Tymkosmetik kurang aktif berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram melalui *live* Instagram, balasan komentar, *direct message* dan tidak konsisten dalam mengunggah produk-produk yang dipasarkan sehingga kurang menarik perhatian bagi konsumen. Meski begitu, konsumen biasanya lebih tertarik melakukan pembelian ketika terdapat diskon atau *giveaway* yang dipromosikan melalui Instagram Tymkosmetik.

Berdasarkan hasil pra-observasi, Tymkosmetik dalam menjalankan bisnis tokonya telah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dan promosi produk-produk kosmetiknya sejak toko tersebut didirikan pada tahun 2016 hingga sekarang. Selain itu, melalui akun Instagram Tymkosmetik terkadang mengadakan *giveaway* bagi konsumen yang telah membeli beberapa produk kosmetik dari Tymkosmetik berdasarkan syarat dan ketentuan dari *giveaway*-nya. Pemenang dari *giveaway* tersebut mendapatkan hadiah berupa logam mulia dan diskon belanja seharga Rp50.000 hingga Rp100.000. Hal ini dilakukan tentunya untuk meningkatkan minat dan daya tarik konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian pada produk-produknya.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Tymkosmetik Mei – September 2024**

| Periode Bulan | Konsumen | Pendapatan     |
|---------------|----------|----------------|
| Mei           | 428      | Rp. 35.011.000 |
| Juni          | 407      | Rp. 32.892.000 |
| Juli          | 394      | Rp. 29.182.000 |
| Agustus       | 419      | Rp. 34.554.000 |
| September     | 383      | Rp. 27.018.000 |

*Sumber: Tymkosmetik, 2024*

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa data penjualan Tymkosmetik selama 5 bulan terakhir mengalami fluktuasi. Menurut *Owner Tymkosmetik*, hal tersebut terjadi disebabkan oleh beberapa faktor seperti tren produk kosmetik terbaru yang belum tersedia di toko Tymkosmetik sehingga menyebabkan konsumen mencari produk tersebut di toko kosmetik lain. Selain itu, konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk saat adanya diskon atau *giveaway* pada bulan Mei dan Agustus, sementara minat beli konsumen akan menurun di bulan lain tanpa adanya diskon dan *giveaway*. Selanjutnya, persaingan yang ketat dengan toko kosmetik lain baik secara online maupun offline dapat mempengaruhi fluktuasi tersebut. Tymkosmetik memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama, namun strategi tersebut juga diterapkan oleh para pesaing-pesaing di bidang yang serupa. Hal ini tentu dapat mengurangi daya tarik konsumen terhadap keinginan untuk membeli produk kosmetik pada Tymkosmetik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia *et al.*, (2024) keefektifan strategi melalui platform Instagram membuktikan jawaban positif terhadap promosi yang dilakukan di Instagram bahwa benar efektif dalam menarik perhatian audiens dan dapat mendorong minat pembelian konsumen

terhadap produk yang dipromosikan. Kemudian hasil penelitian dari Udayana (2024) menjelaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram, penggunaan *influencer*, konten pemasaran, hingga promosi dan testimoni terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya temuan penelitian oleh Adiba *et al.*, (2021) dan Erpurini *et al.*, (2023) membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis *online* melalui media sosial Instagram memberikan hasil yang efektif untuk meningkatkan promosi produk dan menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas beberapa strategi pemasaran digital melalui penggunaan Instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan berbagai produk dan jasa. Namun kurangnya penelitian yang mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram pada bisnis toko kosmetik dengan pesaing-pesaing lain di pasar lokal. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Tymkosmetik Tanjungpinang”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

- 1) Tymkosmetik mengalami kesulitan dalam menarik minat beli konsumen akibat tingginya persaingan dengan toko kosmetik lain yang telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui Instagram secara lebih

efektif.

- 2) Penggunaan media sosial Instagram oleh Tymkosmetik masih kurang dimanfaatkan secara maksimal sehingga mengakibatkan rendahnya minat beli konsumen.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram pada Tymkosmetik Tanjungpinang?
- 2) Bagaimana efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen Tymkosmetik Tanjungpinang?

### **1.4 Pembatasan Masalah**

Untuk memastikan penelitian ini terstruktur dan terarah, batasan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini fokus mengkaji tentang strategi pemasaran digital melalui Instagram Tymkosmetik Tanjungpinang.
- 2) Penelitian ini fokus mengkaji tentang upaya meningkatkan minat beli konsumen pada Tymkosmetik Tanjungpinang.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram Tymkosmetik.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi pemasaran digital melalui

Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Tymkosmetik.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini guna memberikan manfaat kepada pihak-pihak tertentu sebagai berikut:

#### **1) Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini akan meningkatkan wawasan peneliti antara teori yang dipelajari dengan realita di lapangan khususnya terkait penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen pada Tymkosmetik Tanjungpinang.

#### **2) Bagi Pelaku Bisnis**

Penelitian ini dapat menghasilkan informasi dan pengetahuan bagi para pelaku bisnis khususnya di bidang kosmetik mengenai penerapan pemasaran digital melalui media sosial Instagram sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

#### **3) Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini mampu menjadi panduan serta informasi bagi mahasiswa serta dapat dijadikan arsip oleh Fakultas ataupun Universitas.

#### **4) Bagi Studi Selanjutnya**

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pedoman informasi ataupun literatur untuk penelitian berikutnya.

### **1.7 Sistematika Penelitian**

Dalam sistematika penelitian ini memberikan gambaran yang terstruktur, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Berikut adalah uraian garis besar untuk masing-masing bab:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memaparkan tentang kajian ilmiah permasalahan penelitian secara detail dan mendeskripsikan penelitian terdahulu yang relevan untuk menjamin originalitas penelitian tersebut.

**BAB III           METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan terkait objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, teknik analisis, sumber data dan teknik pengumpulan pengumpulan data.

**BAB IV           HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas terkait data hasil penelitian dan pembahasan data penelitian yang diperoleh peneliti melalui metode pengumpulan data.

**BAB V            KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.