



BAB I

PENDAHULUAN



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Di jaman sekarang ini persaingan bisnis semakin dinamis dan kompleks sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif. Banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi diantaranya adalah perusahaan selalu menghasilkan sesuatu yang berbeda serta menciptakan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas promosi. Menurut Tjiptono (2012:13), promosi yang efektif sangat menentukan keberhasilan pemasaran karena dari sanalah konsumen akan memahami pesan yang disampaikan dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Promosi merupakan salah satu daya tarik untuk menyampaikan informasi produk kepada khalayak, Berbagai usaha promosi dilakukan untuk meyakinkan dan juga merupakan cara yang cukup efektif untuk membentuk sikap konsumen.

Agar promosi yang dilakukan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Media massa adalah media yang dapat menjangkau banyak orang sebagai sumber berita dan hiburan bagi khalayak, Media masa umumnya memberikan pesan yang bersifat persuasif. Media masa dapat berupa alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media-media tersebut memudahkan khalayak untuk menerima informasi suatu produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seiring berkembangnya jaman, teknologi semakin berkembang pesat. Saat

ini teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Internet menjadi media yang aktif dikonsumsi oleh khalayak dan dapat mempengaruhi bahkan membentuk sikap konsumen. Kehadiran internet tidak hanya mengubah cara perusahaan merancang strategi pemasaran tetapi juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran. Contohnya saat ini individu banyak yang menggunakan internet untuk mencari informasi lengkap suatu produk.

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari *New Media* (media baru), karena media baru adalah internet. Internet dengan media sosial memiliki hubungan yang sangat berkaitan, media ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang. Menurut Mondry (2008:13), *New Media* merupakan media yang menggunakan intern, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara *public*.

Ketergantungan masyarakat terhadap media sosial digunakan perusahaan sebagai kesempatan untuk mempromosikan suatu produk. Melihat biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi dalam media sosial relatif murah, ini menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan. Salah satu media sosial yang sedang marak digunakan oleh banyak penggunanya adalah Instagram, kemudahan mengakses aplikasi ini membuat pengguna semakin bergantung pada media sosial.

Fungsi Instagram adalah sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Pada dasarnya, media sosial ini sebenarnya merupakan aplikasi yang unggul dalam hal *posting*, melalui foto yang memiliki tampilan dan kualitas foto yang baik. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



alat promosi yang sangat efektif. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Bahasa visual mendominasi dunia internet, maka pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk mempromosikan produknya.

Menurut Arsan (2016, diakses pada 8 September 2016) Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak mencapai 22.000.000 pengguna aktif bulanan dan masih terus tumbuh. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89 persen *Instagrammers* yang berusia 18-34 tahun mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali.

Kesempatan ini yang digunakan oleh sebagian perusahaan untuk melakukan promosi produknya dan salah satunya adalah Sephora. Perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan ini telah memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan promosi, sampai saat ini akun Instagram Sephora Indonesia (@sephoraidn) memiliki 121.000 pengikut (*followers*). Sephora Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya. Didalam akun Sephora Indonesia mengunggah foto-foto unik dan variatif yang bertujuan untuk melakukan promosi seperti menyampaikan informasi tentang produk, serta mengajak *followers*-nya untuk ikut berpartisipasi pada event yang sedang berlangsung.

Dalam website Fimela (2014, diakses pada 11 November 2016) *Brand* sekaligus rantai toko kosmetik asal Perancis ini didirikan pada tahun 1970 oleh Dominique Mandonnaud. Nama Sephora sendiri diambil dari bahasa Yunani, ‘*sephos*’ yang berarti indah dan ‘*zipporah*’ yang merupakan istri cantik dari Musa dalam cerita *Book of Exodus*. Logo Sephora adalah huruf S berwarna putih dengan latar belakang hitam. Kini perusahaan yang diakuisisi oleh Moët Hennessy Louis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Vuitton (LVMH), Sephora membawahi lebih dari 100 *brand* kecantikan meliputi produk make up, perawatan kulit, parfum, perawatan badan, keperluan mandi, produk perawatan kuku, peralatan rambut, perawatan pria dan label pribadi . Sephora juga dikenal sebagai tempat yang unik yang memungkinkan para pelanggan untuk melihat isi dan mencoba *make-up* secara bebas.

Kehadiran akun Sephora di Instagram dapat memikat dan mempengaruhi konsumen menentukan keputusan dalam membeli kosmetik di Sephora Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh Sephora di media sosial Instagram ini membantu calon konsumen mendapatkan informasi produk lebih lengkap dan terpercaya sehingga memberikan keputusan sendiri. Didukung dengan *posting* foto-foto visual asli produk tersebut yang membuat konsumen mengetahui menjadi lebih tertarik. Promosi produk yang dilakukan oleh Sephora dapat meningkatkan citra positif dimata konsumennya.

Upaya promosi yang dilakukan melalui Instagram bertujuan untuk menginformasikan produk Sephora Indonesia kepada khalayak dengan harapan dapat menimbulkan ketertarikan pada orang yang melihatnya untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya membeli. Media sosial saat ini menjamur dikalangan usia remaja atau kalangan muda dalam hal ini adalah mahasiswa. Objek dari penelitian ini ialah Mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie alasannya dikarenakan saat ini mahasiswi telah meleak teknologi berbasis internet, terutama sebagian besar mahasiswi aktif menggunakan berbagai sosial media termasuk Instagram. Wanita mulai umur 18 tahun keatas sudah mulai mencoba membeli dan menggunakan *make-up*, didukung gerai Sephora yang berlokasi di Mall Kelapa Gading berdekatan dengan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sephora Indonesia dipilih penulis dikarenakan berbeda dengan *brand*

kecantikan lainnya, Sephora menjual dan memiliki produknya sendiri, serta Sephora juga menjual brand kecantikan lainnya seperti Benefit, The Balm, Nuxe, Glam Glow, Laneige dan sebagainya. Kehadiran Sephora di Indonesia terbilang cukup banyak peminatnya, dan gerainya pun sudah dibuka hampir diseluruh mal di Jakarta.

Salah satu tujuan dari promosi produk adalah membujuk dan mengkomunikasikan pesan dari suatu produk tersebut menjadi dekat secara psikologi dengan khalayak. Dengan harapan setelah menerima informasi mengenai produk maka khalayak pun akan membeli dan menggunakan produk tersebut dikemudian hari. Promosi produk yang efektif seharusnya dapat memberikan pengaruh kepada khalayak agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari penjelasan yang ada di atas maka dari itu peneliti ingin mengetahui efektivitas promosi produk Sephora Indonesia dalam Instagram terhadap keputusan pembelian mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, sehingga terlihat bahwa penggunaan media sosial dapat digunakan untuk promosi produk dengan cara yang berbeda.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

“Seberapa Besar Efektivitas Promosi Produk Sephora Indonesia Dalam Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie?”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Seberapa besar efektivitas promosi produk Sephora Indonesia dalam Instagram?
2. Seberapa besar keputusan pembelian produk Sephora Indonesia dalam Instagram di kalangan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie?"

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui efektivitas promosi produk Sephora Indonesia dalam Instagram
2. Mengetahui keputusan pembelian produk Sephora Indonesia di kalangan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dalam Instagram.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, adapun manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.
- b. Dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan pemahaman terhadap ilmu komunikasi dalam melakukan promosi khususnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang berkaitan dengan efektivitas media sosial mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan inspirasi atau sumbangan pemikiran maupun untuk perbaikan inovasi bagi perusahaan yang berhubungan dengan pemilihan media sosial yang tepat agar Sephora Indonesia dapat melakukan aktifitas promosi tentang informasi produk kepada khalayak lebih efektif.
- b. Dapat memberikan informasi mengenai motif-motif yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Sephora Indonesia

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.