



BAB I

PENDAHULUAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A Latar Belakang Masalah

Situasi persaingan antar merek dalam suatu kategori produk yang sama, dewasa ini menjadi semakin ketat. Banyak faktor yang menyebabkan hal ini dapat terjadi, diantaranya perkembangan jaman, kemajuan teknologi, serta tuntutan terhadap kreativitas yang semakin tinggi. Iklan menjadi elemen yang penting dan sangat dibutuhkan untuk menginformasikan sebuah produk kepada khalayak. Sekarang ini iklan dianggap sebagai media yang cukup efektif untuk mengenalkan produk kepada khalayak.

Sebuah iklan dapat menjadi efektif dalam menyampaikan informasi apabila pemilihan media untuk beriklannya tepat. Media massa adalah media yang dapat menjangkau banyak orang. Sebagai sumber berita dan hiburan bagi khalayak, media massa umumnya memberikan pesan yang bersifat persuasif. Dalam proses penyampaian informasi tersebut, televisi dianggap sebagai salah satu media yang paling efektif karena bersifat *audiovisual* atau memiliki elemen suara dan visual sekaligus. Keuntungannya khalayak menjadi mudah menerima informasi mengenai sebuah produk.

Dengan semakin berkembangnya jaman, teknologi yang ada pun semakin berkembang. Saat ini internet menjadi media yang sangat mempengaruhi khalayak. Kehadiran internet tidak saja mengubah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, namun juga mempengaruhi program

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.



komunikasi pemasaran mereka. (Morissan, 2010:24). Internet erat kaitannya dengan media sosial atau biasa disebut dengan situs jejaring sosial. Media sosial semakin banyak digunakan dalam beriklan dikarenakan ketergantungan khalayak yang cukup tinggi terhadap internet.

Menurut [Antony Mayfield](#) dari [iCrossing](#), media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. [Manusia](#) biasa yang saling membagi [ide](#), bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah [komunitas](#). Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat.

Saat ini situs jejaring sosial marak digunakan sebagai media dalam mengiklankan sebuah produk. Mengingat semakin banyaknya pengguna media sosial saat ini, sangatlah mungkin apabila media sosial menjadi sebuah media yang efektif dalam beriklan. Selain itu biaya yang relatif murah menjadi suatu keuntungan dalam beriklan. Salah satu yang cukup *popular* saat ini adalah *Twitter*. Di Indonesia, *twitter* memiliki pengguna yang cukup banyak. Terlebih lagi dengan adanya kemudahan yang disediakan dari telepon saku yang dapat menjalankan aplikasi tersebut. Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat. Dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengguna *twitter* yang mencapai 80.500.000 orang pada 1 mei 2010.

Twitter terbukti menjadi sebuah media sosial yang cukup berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat saat ini. Seiring dengan meningkatnya pengguna jejaring sosial,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



banyak perusahaan yang tertarik untuk menggunakan media tersebut sebagai sarana untuk melakukan promosi. Salah satunya adalah *The Face Shop*. Perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan ini telah membuat akun *Twitter* dan hingga saat ini memiliki 19.000 pengikut (*followers*).

The Face Shop Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media tersebut sebagai media untuk beriklan. Perusahaan produk kecantikan ini memanfaatkan banyaknya pengguna *twitter* untuk menyampaikan setiap informasi mengenai produk-produk mereka. Tidak hanya memberikan informasi tentang produk yang dimiliki, perusahaan ini juga memberikan tips-tips kecantikan, promo yang sedang berlangsung, dan juga mengajak *followers*-nya untuk ikut berpartisipasi dalam berbagai *event* yang dilakukan.

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Disamping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk (Tinarbuko, 2007:1).

Salah satu fungsi iklan adalah mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk kepada khalayak dengan harapan produk tersebut menjadi dekat secara psikologi dengan khalayak. Setelah mengetahui informasi mengenai produk tersebut, khalayak pun akan membeli dan menggunakan produk di kemudian hari. Sebuah iklan yang baik seharusnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



dapat memberikan pengaruh kepada khalayak agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu penulis ingin melihat apakah pesan iklan *The Face Shop Indonesia* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Proses dalam menyampaikan pesan melalui media sosial serta pesan yang disampaikan merupakan faktor yang mempengaruhi khalayak dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam komunikasi periklanan, pesan sangat penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah iklan mempengaruhi pikiran khalayak. Sudah mana informasi dapat diterima khalayak dengan baik menentukan efektifitas dari iklan tersebut.

Rumusan Masalah

The Face Shop Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang saat ini sudah beriklan menggunakan *twitter* sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk mereka. Sehubungan dengan *twitter* dan penyampaian pesan iklan *The Face Shop Indonesia*, yang menjadi pokok permasalahan adalah :

Apakah pesan iklan *The Face Shop Indonesia* melalui *Twitter* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik BIK KIE (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 BIKKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKGG.



C. Identifikasi masalah

Twitter saat ini telah menjadi bagian bagi banyak orang. Sebagian besar khalayak saat ini mengetahui banyak informasi melalui media tersebut. Melihat banyaknya penggunaan media *Twitter* sebagai media untuk beriklan, penulis ingin mengetahui sejauh mana media tersebut dapat mempengaruhi keputusan khalayak dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *The Face Shop Indonesia*. Berdasarkan latar belakang penggunaan media *twitter* sebagai media iklan, maka peneliti ingin mengetahui tentang :

1. Apakah pesan iklan *The Face Shop Indonesia* melalui *Twitter* mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh pesan iklan *The Face Shop Indonesia* melalui *Twitter* terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan *The Face Shop Indonesia* melalui *Twitter* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan *The Face Shop Indonesia* melalui *Twitter* terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



E Manfaat Penelitian

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.
- b. Dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman terhadap ilmu komunikasi yang baik dalam periklanan khususnya yang berhubungan dengan efektivitas media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran, dorongan, solusi maupun perbaikan dan motivasi yang berhubungan dengan pemilihan media sosial yang tepat agar *The Face Shop Indonesia* dapat meningkatkan kualitas pesan iklan melalui *Twitter* sehingga lebih efektif dalam menginformasikan sebuah produk kepada khalayak.