

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pemakaian industri kosmetik merupakan industri dengan tingkat persaingan yang tinggi di Indonesia. Lembaga Riset Pemasaran *Euro Monitor International* menyebutkan bahwa nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12% per tahun (<http://www.beritasatu.com/ekonomi/145046-pasar-industri-kosmetika-indonesia-terus-bertumbuh.html> diakses pada tanggal 9 Mei 2016, pukul 14:11 WIB).

Didorong dengan adanya teknologi dan temuan-temuan baru dari para ahli kedokteran mendukung terjadinya perubahan dan perkembangan secara cepat. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian (<http://www.kemenperin.go.id> di akses pada tanggal 24 April 2016, pukul 18:35 WIB).

Melalui internet kebutuhan publik menjadi sangat terbantu untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan cepat seperti *Web, Media Sosial, twitter, Blog, You Tube, Facebook*. Salah satu media yang mampu memberikan dampak yang besar dalam pemasarannya adalah iklan, dimana produk akan di perkenalkan dan ditawarkan untuk menarik perhatian khalayak.

Seperti yang dikatakan oleh Carl I. Hovland (Effendy, 2005: 10) yang dikutip dalam bukunya (Suharsono dan Dwiantara, 2013: 22) Komunikasi adalah

proses mengubah perilaku orang lain (*communications is the process to modify the behavior of other individuals*).

Dengan adanya informasi yang menjadi kebutuhan dari masyarakat akan memberikan suatu persepsi dimana proses tersebut berproses dan mampu mengubah suatu perilaku untuk melakukan dan mengambil suatu keputusan. Salah satu yang berperan aktif dalam hal ini adalah media sosial.

Menurut Van Dijk (2013) dalam (Nasrullah, 2015: 11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial.

Dengan didukung adanya *smart phone* masyarakat mulai terbiasa dalam menerima media yang lebih modern, media semakin berkembang seiring dengan munculnya layanan-layanan baru yang menyediakan kebutuhan bagi peminatnya.

Berdasarkan data terakhir hingga saat ini *Instagram* telah menjangkau 400 juta pengguna aktif secara global. Dari 100 juta pengguna yang terakhir bergabung di *Instagram*, lebih dari setengahnya tinggal di Asia dan Eropa. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna *Instagram* terbanyak dengan 89 persen *Instagramers* yang berusia 18-34 tahun mengakses IG setidaknya seminggu sekali (<http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89> di akses pada tanggal 11 Juni 2016 jam 1:50 WIB).

Bersamaan dengan pengumuman itu juga disebutkan bahwa 75 persen dari total jumlah penggunanya adalah orang yang tinggal di luar Amerika Serikat. Para anggota baru *Instagram* sebagian besar berasal dari Eropa dan Asia. Lebih spesifik lagi kebanyakan anggota barunya berasal dari Indonesia, Jepang serta Brazil (<http://tekno.kompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram> Diserbu 400 Juta Pengguna Termasuk Indonesia di akses diakses pada tanggal 22 April 2016, pukul 18:00 WIB).

Hal di atas dapat memberi pengertian mengenai media sosial bahwa *Instagram* bisa dikatakan media sosial yang pada saat ini banyak digemari oleh masyarakat dengan adanya kelebihan-kelebihan yang ditawarkan seperti video, *edit instan*, *tagging*, *arroba*, *label*, *geotagging*, *to share* jejaring sosial, *hashtag*, *love* untuk memberikan tanda suka pada *picture* yang diunggah, serta *emoticon* *comment* yang menarik, dari kelebihan media sosial *Instagram* ini telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital dapat berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experiences*) yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali. Fasilitas di media sosial dan bagaimana pengguna memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk berbagi realitas diri *offline*-nya secara *online* memberikan arah balik bagaimana periklanan tersebut bekerja. Pengguna, secara sadar maupun tidak, menginformasikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Banyak riset yang menyebutkan bahwa media sosial dianggap sebagai sarana untuk pengguna berbagi pikiran, pengalaman, bahkan pandangan terhadap sebuah peristiwa.

Media sosial *Instagram* mempunyai kekuatan sebagai media promosi dimana iklan produk/jasa dapat ditampilkan secara berulang-ulang tanpa biaya yang besar dan proses yang memerlukan waktu lama. Tampilan video berdurasi kurang lebih 15 detik ini bisa berisi kegiatan organisasi, sosial, testimoni maupun iklan. Fitur video yang ditampilkan pada *Instagram* memberikan gambaran dari sebuah promosi iklan yang tadinya berbayar menjadi *non* prabayar, pemilik akun bisa mengunggah video seperti hasil testimoni, iklan produk/jasa, aktivitas perusahaan, dan informasi lain seputar perusahaan secara cepat dan efisien tanpa mengeluarkan biaya yang besar, masyarakat yang membutuhkan informasi bisa langsung mengakses untuk melihat dan memberikan *respond* yang cepat, tidak hanya itu saja fitur *edit instan* pada *Instagram* ikut serta di dalamnya dimana pengguna *Instagram* dapat menuangkan kreatifitas dalam bentuk fotografi secara menarik melalui 16 efek yang tersedia, sehingga tampilan foto dari sebuah produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tidak terlihat monoton, namun menambah inovasi baru dari memanfaatkan sebuah fitur *edit instan* ini.

Fitur *edit instan* yang dimiliki *Instagram* memberikan konsep tersendiri sehingga isi atau pesan dari foto yang diunggah lebih menarik, dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti *facebook*, *path*, *twitter*, *youtube*, yang memfokuskan pada berbagi realitas diri profil pengguna saja, bagaimana aktifitas yang dilakukan, namun kurang mendukung dalam kelebihan secara promosi iklan, hal ini membuat para bisnis *online* melirik media *Instagram* ini sebagai media yang memiliki sarana promosi kuat dan lengkap dalam menyediakan informasi yang tepat bagi calon konsumen *online*. Salah satunya adalah perusahaan

kecantikan di Indonesia yang mempunyai akun *Instagram* yaitu *@raj.aesthetic.centre*.

Raj *Aesthetic Centre* merupakan pusat perawatan estetika yang meliputi perawatan kulit, pelangsing dan spa, dengan menawarkan produk dan jasa yang berbasis kecantikan dengan harga bersaing, perusahaan ini berdiri sejak tahun 2015 dengan memiliki 500 macam perawatan kecantikan, dengan banyaknya cabang tersebut Raj *Aesthetic Centre* berusaha membaca keinginan pasar yang segmentasinya adalah wanita, dimana kecantikan sudah menjadi kebutuhan dan sisi penting dalam *lifestyle* masyarakat, menjadi cantik dan menarik adalah impian semua orang, dari sejak usia dini hingga lanjut usia pun berkeinginan untuk tampil cantik dan menarik pun sangat kuat. Bahkan saat ini bukan hanya kaum hawa yang berlomba lomba untuk menyempurnakan penampilan diri namun kaum adam pun sudah banyak yang mendatangi klinik ataupun dokter untuk melakukan perawatan. Karena pada saat ini menjadi cantik, tampan dan menarik bukan hanya suatu kebutuhan tapi juga merupakan suatu tuntutan. Banyak pekerjaan yang mewajibkan para karyawannya untuk tampil cantik dan menarik.

Banyak orang yang rela melakukan apa saja dan mengeluarkan biaya berapa saja untuk mendapatkan penampilan yang lebih baik, karena itu pusat perawatan kulit atau estetika merupakan usaha yang akan terus berkembang dan maju seiring dengan teknologi yang makin pesat. Namun banyak klinik kecantikan yang memasang tarif yang cukup tinggi kepada *customer*-nya sehingga banyak anggapan ditengah masyarakat kalau hanya orang mampu melakukan perawatan kulitnya Raj *Aesthetic Centre* ingin menjangkau semua kalangan masyarakat di Indonesia untuk mengenal produk/jasanya melalui media, dan pada

saat ini media yang berpengaruh besar salah satunya *platform* media sosial seperti *Instagram* ini yang memiliki fitur video dan *edit instan*.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, hingga saat ini *Raj Aesthetic Centre* telah membagi beberapa jenis perawatan seperti Klinik, Spa, dan Salon pelayanan yang lengkap ini dimaksudkan untuk menjangkau lebih luas kebutuhan dibidang kecantikan khususnya serta mengedepankan kenyamanan. *Raj Aesthetic Centre* juga meningkatkan *service* pelayanan dengan merekrut pegawai yang mempunyai pengalaman dibidang komunikasi, farmasi dan kecantikan. Hal tersebut merupakan komitmen *Raj Aesthetic Centre* agar mampu bersaing pada bisnis industri perawatan kecantikan lainnya.

Hal tersebut menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan *Raj Aesthetic Centre* melalui media sosial *Instagram*. Penulis juga menentukan metode dalam penelitian ini ialah menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data triangulasi yaitu dengan proses observasi, wawancara, dokumentasi.

Sesuai dengan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis melanjutkan pembahasan ini dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Strategi Promosi Bisnis Kecantikan melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @raj.aesthetic.centre)**”.

## **1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut :

“Strategi Promosi Bisnis Kecantikan Raj *Aesthetic Centre* melalui Media Sosial *Instagram*”.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka identifikasi masalah untuk penelitian ini adalah :

“Bagaimana Strategi Promosi Bisnis Kecantikan Raj *Aesthetic Centre* melalui Media Sosial *Instagram*? (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun *@raj.aesthetic centre*)”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang harus dicapai adalah untuk Mengetahui Strategi Promosi Bisnis Kecantikan Raj *Aesthetic Centre* melalui Media Sosial *Instagram*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian diantaranya kegunaan teoritis dan kegunaan praktis adalah sebagai berikut.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, serta menambah pengetahuan dan wawasan penulis terhadap strategi promosi pada media sosial.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebuah masukan bagi para pengusaha yang berbisnis melalui media sosial di *Instagram* dalam melakukan strategi promosi.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Laporan ini dibuat dalam 5 BAB, dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini akan diuraikan dan dibahas mengenai latar belakang yang diambil, dimana penulis mengambil media *Instagram* dalam strategi promosi, dengan adanya fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menerangkan tentang teori-teori yang umum atau relevan mengenai pengertian definisi komunikasi, konsep komunikasi, media sosial, karakteristik media sosial, *Instagram*, strategi pemasaran, pengertian promosi, promosi penjualan, tujuan promosi, saluran pemasaran online, pemanfaatan pemasaran *online*, segmentasi, strategi segmentasi pasar, dasar pemikiran segmentasi pasar, manfaat strategi segmentasi pasar yang menunjang pembahasan penulis. Pada bagian akhir dari bab dua penulis memberikan gambaran proses penelitian ini melalui kerangka pemikiran yang telah diuraikan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, dengan penentuan dari sumber data menjadi informasi, unit analisis, teknik pengumpulan data, dan lokasi waktu penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sifat penelitian yang deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi yaitu berupa, observasi pada tempat yang akan diteliti, wawancara pada informan

yang kuat, serta dokumen dalam melakukan penelitian seperti gambar dan berupa data.

#### **BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab empat ini penulis akan memaparkan mengenai subjek penelitian yaitu Raj *Aesthetic Centre*. Pada bab empat juga penulis menggambarkan proses strategi promosi bisnis kecantikan melalui media sosial *Instagram*.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi mengenai rangkuman dan kesimpulan secara umum tentang hasil penelitian yang sudah dibahas pada bab empat. Penulis juga akan memberikan saran pada bab lima sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan harapan akan berguna baik secara praktis maupun teoritis serta akademis.