



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak dahulu hingga kini, kecantikan merupakan hal yang penting dan diutamakan bagi setiap kaum wanita agar dapat tampil lebih menarik. Pandangan tersebut di kalangan wanita membuat industri kecantikan pun kini mengalami peningkatan. Menurut data dari artikel yang diterbitkan oleh ekonomi.kompas.com bahwa di Indonesia, industri kecantikan mengalami peningkatan sebanyak 16% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan ini dikarenakan munculnya tren kecantikan yang mempengaruhi masyarakat Indonesia terutama generasi muda yaitu generasi Y dan Z (Nurfadilah, para. 3 dan 6). Berdasarkan data tersebut, industri kecantikan kini telah menjadi industri yang semakin berkembang, mengingat bahwa kebutuhan kecantikan dan kesehatan masyarakat di Indonesia yang juga terus meningkat.

Terdapat beberapa toko kecantikan dan kesehatan tradisional atau *stand alone* di kawasan JaBoDeTaBek yang salah satunya adalah PT

Sumber Indah Lestari atau Dan+Dan. Ritel Dan+Dan didirikan pada 21 November 2012 yang merupakan *health and beauty store* dengan konsep “*Fun Shopping Experience and Beauty*” untuk memberikan pengalaman yang unik dan berbeda bagi konsumen. Dan+Dan juga telah bekerja sama

dengan *brand* besar di Indonesia seperti Purbasari, Pixy, Emina, Wardah, Revlon, Nivea, Unilever dan lainnya untuk mendukung penjualan produk toko, mengingat bahwa kebutuhan dan keinginan setiap konsumen berbeda-beda.

Dengan berlokasi di kawasan perumahan atau *stand alone*, Dan+Dan berhadapan dengan dua kompetitor utama yang memiliki persamaan dari segi target konsumen yaitu C – B+, lokasi, produk yang dijual dan penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi seperti contoh yang diambil pada kawasan Tangerang yaitu *Varia Store* dan juga BEAU. Bila dibandingkan dengan kompetitornya, dapat dikatakan Dan+Dan lebih unggul. Hal tersebut terbukti bila dilihat dari jumlah toko Dan+Dan sebanyak 160 cabang toko, *Varia Store* sebanyak satu toko dan BEAU sebanyak 25 cabang toko yang tersebar di area JaBoDeTaBek. Lalu, dari segi *followers* di Instagram Dan+Dan sebanyak 89.700 *followers*, *Varia Store* sebanyak 1.308 *followers* dan BEAU sebanyak 33.900 *followers* per tanggal 12 Mei 2019.



Gambar 1.1 Toko Dan+Dan



Sumber : Google.com

Gambar 1.2 Instagram Dan+ Dan



Sumber : <https://www.instagram.com/dandankustore/>

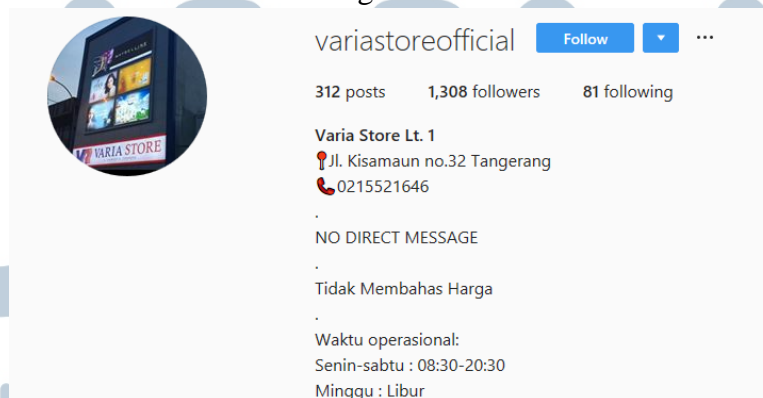
U  
N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 1.3 Toko Varia



Sumber : Google.com

Gambar 1.4 Instagram Varia Store



Sumber : <https://www.instagram.com/variastoreofficial/>

Varia Store merupakan toko kecantikan dan kesehatan yang berada di kawasan Pasar Lama Tangerang. Kawasan tersebut terkenal akan

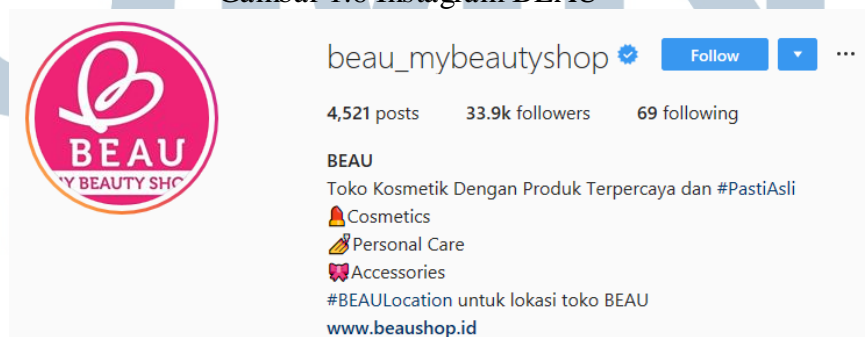
keramaiannya karena berada di area umum di mana lokasinya berada di dekat pasar, kelenteng dan juga pusat kuliner sehingga sangat ramai di kunjungi oleh masyarakat baik pagi hingga malam hari.

Gambar 1.5 Toko BEAU



Sumber : Google.com

Gambar 1.6 Instagram BEAU



Sumber : [https://www.instagram.com/beau\\_mybeautyshop/](https://www.instagram.com/beau_mybeautyshop/)

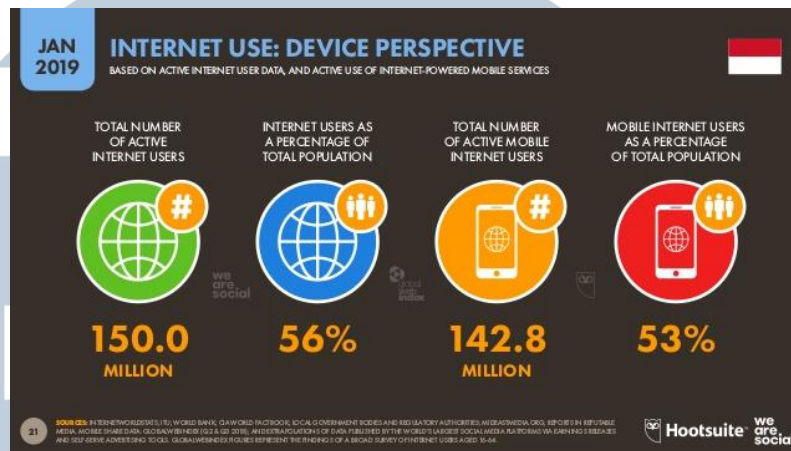
Sama halnya dengan Dan+Dan, BEAU juga merupakan ritel kecantikan dan kesehatan yang berada di kawasan perumahan sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk mencari dan membeli produk. Dari segi produk dan harga yang ditawarkan serupa dan konsep toko yang lebih modern, nyaman dan lebih menarik perhatian kaum muda.

Agar dapat bertahan dan bersaing dengan kedua kompetitor tersebut, Dan+Dan memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi. Konten utamanya adalah promosi bulanan dalam toko, tips mengenai kesehatan dan kecantikan serta aktivitas hiburan kepada pelanggan. Dan+Dan aktif dalam menggunakan media sosial seperti Website, Twitter, Facebook, Youtube dan Instagram. Media sosial dipilih sebagai sarana yang efektif untuk dijangkau dan bersifat interaktif dalam penyampaian informasi dan promosi agar pelanggan selalu mendapatkan informasi yang *up-to-date*.

Diketahui juga bahwa dengan adanya internet membuat segala hal dapat dilakukan dengan cepat dan tepat seperti, pencarian informasi, transaksi *online* baik produk maupun jasa, mencari hiburan, dan juga sebagai media pemasaran digital perusahaan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 1.7 Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia 2019



Sumber : <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

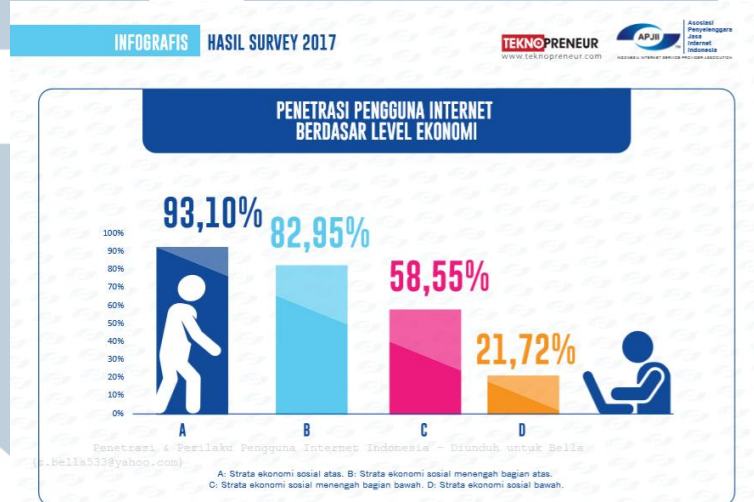
Berdasarkan data dari artikel yang diterbitkan oleh tekno.kompas.com, hasil laporan riset *Digital in 2019* yang dilaksanakan oleh HootSuite dan We Are Social pada bulan Januari 2019, penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2018. Hasil data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 150 juta jiwa yang bila dibandingkan dari total sebelumnya sebanyak 143,26 juta jiwa (Nistanto, para. 2, 5 dan 10). Dari hasil tersebut membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan peningkatan walaupun hanya dalam kurun waktu satu tahun.

Mengingat bahwa di Indonesia memiliki tingkat ekonomi sosial yang berbeda-beda, hal tersebut juga berpengaruh pada jumlah populasi penggunaan internet di setiap tingkatannya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017, terlihat bahwa pengguna internet di dominasi oleh strata



ekonomi sosial atas sebesar 93,10% dan strata ekonomi sosial menengah bagian atas sebesar 82,95%.

Gambar 1.8 Pengguna Internet Berdasarkan Level Ekonomi



Sumber : <https://apjii.or.id/>

Dapat disimpulkan bahwa internet yang digunakan oleh masyarakat dalam mencari dan bertukar informasi berpengaruh juga pada kesadaran suatu informasi hingga merek perusahaan. Bila dikaitkan dengan *brand awareness* yang dimiliki oleh toko Dan+Dan, Varia dan BEAU yang target konsumennya menengah ke bawah sehingga memicu kurangnya *awareness* yang di dapat. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap toko untuk terus memaksimalkan penggunaan internet dan media sosial agar dapat bersaing di pangsa pasar.

Setiap perusahaan pasti membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek yang masih tergolong

rendah di mata masyarakat luas dan agar dapat bertahan di pangsa pasar. Diperlukan strategi yang dapat membuat merek perusahaan secara otomatis berada di benak masyarakat salah satunya seperti *sales promotion* atau promosi penjualan yang juga termasuk dalam teknik komunikasi untuk meningkatkan *awareness*. Menurut McCabe (2012, h. 238) strategi pemasaran yang diiringi dengan *sales promotion* mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk perusahaan dan meningkatnya minat konsumen dalam membeli produk yang berujung pada meningkatnya penjualan. Lalu, menurut Altstiel dan Grow (2010, h. 273) terdapat 12 macam tipe promosi yang terdapat dalam *sales promotion* seperti kontes, kuis, *digital coupon*, undian dan masih banyak lagi yang akan dibahas lebih dalam pada bab selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas lebih dalam mengenai salah satu tipe promosi dalam *sales promotion* yaitu kuis. Melihat bahwa banyak pengguna Instagram yang mengikuti ajang kuis untuk mendapatkan hadiah secara gratis membuat Dan+Dan sebagai ritel kecantikan dan kesehatan pun turut mengimplementasikan salah satu tehnik *sales promotion* tersebut untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan yang masih kurang maksimal.

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, Dan+Dan mengambil langkah untuk menerapkan aktivitas *sales promotion* yang salah satunya merupakan kuis berhadiah. Begitu pula dengan kompetitor lain yang juga mengadakan kuis berhadiah di media sosial Instagram, hal tersebut dilakukan untuk menggandeng dan menjalin hubungan baik

dengan konsumen baru maupun konsumen lama. Walaupun setiap perusahaan tersebut menggunakan strategi *sales promotion* yang sama, namun dapat dikatakan bahwa Dan+Dan lebih unggul karena kuis berhadiah tersebut dilaksanakan selama 31 hari penuh di bulan Desember dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang hanya 1 – 3 kali dalam sebulan. Hal tersebut yang menarik perhatian publik sehingga dapat menjadi peluang besar untuk meningkatkan *brand awareness* Dan+Dan yang masih kurang maksimal. Secara teknis, kuis tersebut mengharuskan pengguna untuk *follow* akun Instagram Dan+Dan, memberi jawaban dan *tag* tiga orang teman pada kolom komentar yang secara otomatis dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah *awareness* dan *followers*.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai salah satu aktivitas kuis yang diadakan oleh Dan+Dan yaitu 31 Hari WikWik (Wah Ini Kuis, Waktunya Ikutan). Kuis yang dilaksanakan oleh Dan+Dan ini merupakan kuis hiburan yang sangat menarik karena kuis ini dilaksanakan selama 31 hari di bulan Desember 2018, kuis beserta hadiah yang diberikan kepada pemenang pun berbeda-beda setiap harinya. Berbeda dengan kompetitor lainnya yang belum memaksimalkan kegiatan promosi seperti kuis berhadiah yang dilakukan oleh Dan+Dan selama satu bulan penuh.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 1.9 31 Hari Wik Wik



Sumber : <https://www.instagram.com/dandankustore/>

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti Dan+Dan sebagai objek penelitian dan ingin menganalisis strategi-strategi *sales promotion* yang digunakan melalui Kuis 31 Hari WikWik di Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Toko Dan+Dan memiliki segmentasi dan target yang spesifik seperti memasarkan dan menjualkan produk kepada masyarakat yang berada di area perumahan dengan tujuan agar mudah menjangkau para konsumennya. Akan tetapi, rendahnya *brand awareness* membuat toko Dan+Dan harus menggunakan strategi yang baik untuk dapat berkompetisi dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, toko Dan+Dan menerapkan

strategi komunikasi pemasaran seperti *sales promotion* yang berupa kuis *online* di Instagram selama 31 hari di bulan Desember 2018.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan peneliti adalah bagaimana strategi *sales promotion* Dan+Dan melalui Kuis 31 Hari WikWik di Instagram.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi *sales promotion* yang digunakan oleh Dan+Dan melalui Kuis 31 Hari WikWik di Instagram.

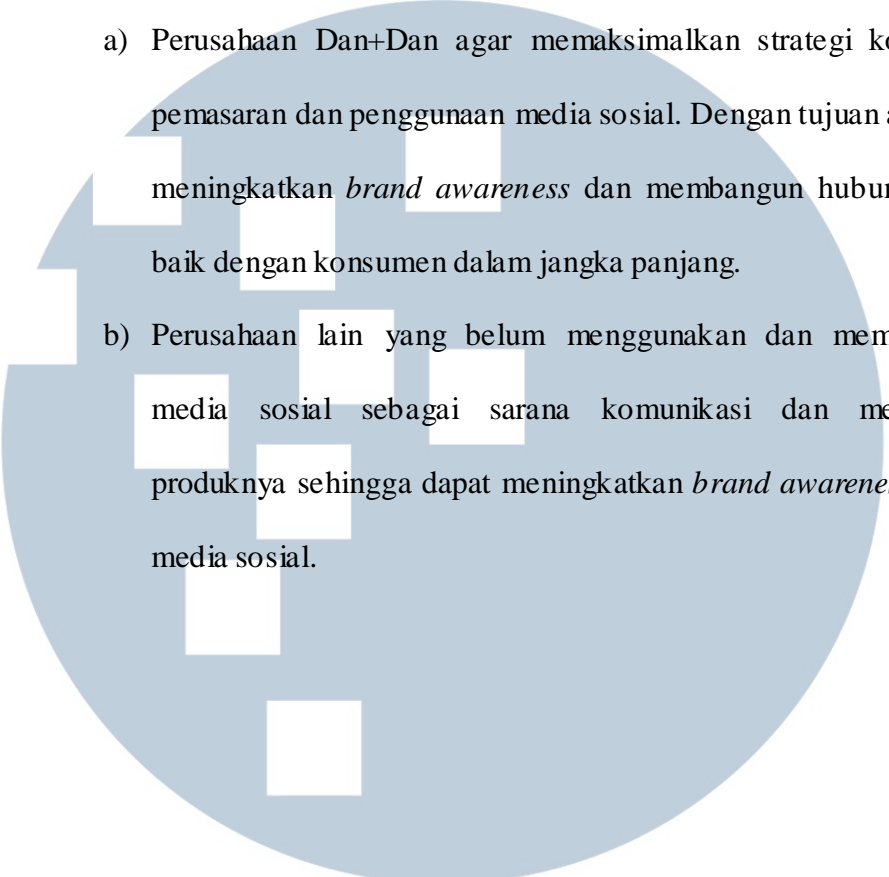
### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan akan menghasilkan pembahasan secara mendalam mengenai strategi pemasaran khususnya melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai acuan dan kajian bagi peneliti selanjutnya.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh :

- 
- a) Perusahaan Dan+Dan agar memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media sosial. Dengan tujuan agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang.
- b) Perusahaan lain yang belum menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA