

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Bersama dengan perkembangan teknologi yang termasuk dalam bidang komunikasi dan juga informasi yang semakin maju, tentunya amat memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi, menerima atau menyebarkan informasi. Oleh karena itu, perkembangan yang terjadi pada era globalisasi ini banyak sekali mengubah berbagai aspek kehidupan manusia secara signifikan.

Mulai dari informasi, kebudayaan, sosial, ekonomi bahkan politik. Dalam bidang ekonomi dapat dilihat banyaknya perubahan dalam mekanisme dengan menggunakan teknologi menjadi “alat” persaingan bisnis yang begitu dinamis. Setiap perusahaan yang ada dituntut agar dapat memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk banyaknya kebutuhan perusahaan seperti membangun *Brand Image*, *Brand Awareness*, berinteraksi dengan masyarakat sebagai konsumen, melakukan publikasi mengenai informasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut serta menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan..

Dalam kehidupan dunia bisnis, strategi komunikasi pemasaran ataupun strategi marketing sangat penting bagi perusahaan atau pengelola bisnis dengan tujuan produk atau layanan yang ditawarkan dapat bersaing

dengan pesaing.. Menurut bulaeng A.R. dalam Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati, Komunikasi pemasaran merupakan langkah utama adalah memperkenalkan suatu produk ataupun jasa kepada konsumen yang amat penting karena keuntungan yang diperoleh oleh penjual.<sup>1</sup>

Internet telah menjadi media yang berkelanjutan memperluas keunggulannya. Tidak sebagai media informasi saja, melainkan juga sebagai media dalam komunikasi pemasaran. Data dari *dataindonesia.id* memperlihatkan bahwa selama 2022-2023, perkembangan pemakai internet di seluruh dunia mencapai 66% hingga mencapai 5,3 miliar orang di dunia saat ini.<sup>2</sup>

Indonesia berada di posisi empat di Asia dengan jumlah pemakai internet 55 juta. Penorobosan internet yang sangat besar adalah peningkatan infrastruktur internet yang ada di Indonesia, mendorong pertumbuhan progresif dari system jual beli *online* atau yang sering disebut bisnis *online*. Strategi komunikasi pemasaran telah menjadi alat yang penting dan telah mulai diambil serius dalam system pemasaran *online* untuk mengatasi *challenge* ini. Di mana pemberitahuan kepada konsumen menjadi hal yang amat penting.

Dengan memanfaatkan perkembangan internet, tentunya informasi produk ataupun jasa yang mungkin dimiliki oleh sebuah instansi dapat

---

<sup>1</sup> Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati, (2020), *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café sebagai Komunikasi Pemasaran Online*, (Vols.10), Jurnal Ilmu Komunikasi.

<sup>2</sup> Shilvina Widi. (2022), *Jumlah Pengguna Internet di Dunia Mencapai 5,3 Miliar pada 2022*, *dataindonesia.id*

dikemas dengan sangat menarik melewati bentuk visual agar fisik dari produk tersebut dapat mengambil perhatian dari para calon konsumen. Adapun yang lainnya, para *customer* atau konsumen juga bisa melakukan pembicaraan secara langsung melewati wadah yang sudah tersedia apabila mereka memiliki beberapa pertanyaan terkait produk dan juga perusahaan dapat mengetahui apa kebutuhan yang konsumennya perlukan.

Kebangkitan internet pada saat ini sudah dianggap sebagai kebutuhan yang utama bagi perusahaan maju, digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi pemasaran. Proses suatu pemasaran di era ini, tidak melarikan diri dari penggunaan teknologi terutama media sosial menjadi sarana utama bagi para praktisi bisnis. Seperti yang kita ketahui bahwa pengelola bisnis sangat membutuhkan internet sebagai sarana untuk beberapa kepentingan bisnisnya seperti menarik minat konsumen, membangun *Brand Awareness* dan berinteraksi dengan masyarakat sebagai calon konsumen.

Untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan seorang *Public Relations* yang mempunyai kompetensi yang baik dalam memanfaatkan hal tersebut untuk membuat sebuah strategi melalui platform digital yang tersedia untuk melancarkan kegiatannya tersebut. Seorang *Public Relations* harus memanfaatkan internet semaksimal mungkin agar citra produk atau layanan yang dibangun bisa tersampaikan dengan maksimal terhadap *customer* atau konsumen. Bahkan, setiap aspek yang ada pada produk harus dapat menarik dan meningkatkan minat pembelian dari konsumen dan juga

dapat diserap dan diingat oleh konsumen agar produk tersebut selalu menjadi opsi pertama ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa yang sejenis.

Didukung pula dengan kehadiran macam-macam media sosial saat ini yang sangat diminati semua kalangan masyarakat seperti media sosial *Instagram, Facebook, Whatsapp* dan masih banyak lagi. Tentunya dengan banyaknya manusia yang cukup sering menghabiskan waktunya didalam dunia maya, poin ini dapat menjadi manfaat para pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang kini mereka miliki. Utamanya untuk seorang *Public Relations*, diwajibkan untuk memiliki kemampuan dalam memanfaatkan hal tersebut.<sup>3</sup>

*Instagram* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang merupakan media sosial yang cukup banyak dinikmati oleh masyarakat bahkan mencakup segmentasi umur masyarakat yang cukup luas. *Instagram* menjadi sebuah saran untuk masyarakat mendapatkan informasi, berkomunikasi serta melakukan publikasi terhadap suatu fenomena tertentu.

Oleh karena itu, banyak sekali kelompok usaha kecil bahkan sampai perusahaan besar yang memakai media sosial *Instagram* sebagai wadah dalam melakukan kegiatan *Public Relations*, mulai dari memperkenalkan produk yang ditawarkan, memberikan informasi seputar produk dan juga

---

<sup>3</sup> Nurul Rizky dan Sri Dewi Ssetiawati, (2020), *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café sebagai Komunikasi Pemasaran Online*, (Vols.10), Jurnal Ilmu Komunikasi.

melakukan interaksi dengan konsumen terkait produk yang ditawarkan, Seperti yang dilakukan oleh Esmenailbar.

Ada beberapa bisnis startup yang bergerak dalam satu bidang jasa yang sama, yakni nailart seperti @sunscuttle\_nailsbar, @nailsist.supply, @syikuas\_nails. Namun, dari beberapa competitor tersebut memiliki jumlah pengikut yang kurang dari @esmenailbar dan menjadikan @esmenailbar sebagai acuan dalam membangun bisnis startup pada bidang jasa nailart. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dan observasi terhadap @esmenailbar mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran jasa nailart melalui akun media sosial instagram dalam menarik minat konsumen.

Esmenailbar adalah salah satu pelaku bisnis *Startup* dari Kota Depok yang sudah berdiri sejak tahun 2021. Esmenailbar merupakan pelaku usaha yang bergelut didalam berbagai bidang jasa kecantikan dan salah satu jasa yang sangat menjadi andalannya yakni *Nail Art*. *Nail Art* sendiri merupakan sebuah kegiatan seni untuk menggambar, menghias dan juga mempercantik kuku dan merupakan salah satu karya seni yang dituangkan pada kuku tangan atau kaki manusia.

*Nail Art* sangat digemari sekali oleh masyarakat khususnya wanita remaja hingga paruh baya dalam meningkatkan penampilan mereka untuk kepuasan batin atau bahkan mengunggah kecantikan tersebut sebagai keperluan konten media sosial. Bukan hanya masyarakat biasa, *Nail Art*

juga sempat menjadi *Trend* yang dipopulerkan oleh para Selebgram sampai para Artis. Brittney Boyce yang merupakan *nali artist* mengungkapkan bahwa tren kuku mewah ini seperti berhiaskan berlian akan mudah dilihat dimanapun pada tahun 2023.

Dalam rangka memperkenalkan jasa *Nail Art* kepada masyarakat luas, menggunakan media promosi dan kegiatan promosi lainnya merupakan cara untuk menjangkau para calon konsumen membutuhkan media promosi yang tepat sasaran. Hal tersebut dilakukan tentunya berfungsi sebagai mencuri perhatian dan keinginan para konsumen supaya ingin memakai jasa *Nail Art* tersebut.

Media sosial yang digunakan oleh Esme Nailbar adalah Instagram dan Tiktok. Dengan followers Instagram 712 dan Tiktok 614. Melalui platform tersebut, Esme Nailbar memberikan hasil pengerjaan jasa *Nail Art* mereka sebagai katalog yang dapat dilihat oleh para konsumen agar mereka dipermudah dengan ide desain yang mereka inginkan. Tidak hanya itu, melalui akun media sosial Instagram nya Esme Nailbar juga memberikan informasi terkait lokasi *studio Beauty Salon* mereka, info terkait promo menarik dalam setiap event dan dapat berinteraksi secara singkat melalui *Direct Message* Instagram mereka.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, rumusan masalah yang telah diformulasikan adalah “Bagaimana strategi komunikasi

pemasaran Nail Art melalui akun media sosial Instagram @esmenailbar dalam menarik minat konsumen?”

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini ialah mengetahui Implementasi strategi komunikasi pemasaran *Nail Art* oleh @esmenailbar melalui akun media sosial Instagram dalam menarik minat konsumen.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat atau kegunaan penelitian merupakan hasil penelitian dari tercapainya suatu tujuan. Manfaat dalam penelitian ini secara teoretis dan praktis yaitu sebagai berikut.

#### **I.4.1 Manfaat Teoretis**

Teori *Intergrated Marketing Communication* dapat dikembangkan sebagai sebuah teori yang nyata dalam dunia kerja untuk para pelaku komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

#### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian bisa berguna sebagai acuan dalam melakukan suatu penelitian terkait implementasi strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menarik minat konsumen.. Serta, diharapkan penelitian ini menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan membuat penulis menciptakan satu referensi baru bagi peneliti

lanjutan yang akan meneliti dengan hal yang berkaitan dengan penelitian penulis.

### **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi peneliti terdiri dari lima bab yang tiap poin berisi sub-bab yang berfungsi sebagai penjelasan dari setiap diskusi yang akan dibahas. Berikut ini penulisan sistematis dari penelitian ini, di antaranya:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bagian ini menjelaskan terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat teoretis, manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini menerangkan terkait penelitian terdahulu, landasan teori, *Intergrated Marketing Communication*, landasan konsep, strategi komunikasi pemasaran, media sosial, instagram, minat konsumen.

#### **BAB III            METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini mendeskripsikan terkait pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, data primer, wawancara, observasi, data sekunder, dokumentasi, penentuan key informan dan informan, key informan, informan,



teknik keabsahan data, teknik pengolahan data dan analisis data, lokasi dan waktu.

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

Pada bagian ini mendeskripsikan terkait profile Esme Nailbar, hasil penelitian, analisis STP, analisis SWOT, strategi pemasaran, strategi promosi, pembahasan.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini mendeskripsikan terkait simpulann dan saran.

