

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam kegiatan ekonomi. Keberhasilan kegiatan ekonomi mulai dari produksi, distribusi, pemasaran hingga konsumsi sangat bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi tersebut. Salah satu kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan ini adalah kunci keberhasilan setiap usaha bisnis dengan memenangkan hati dan pikiran pelanggan. Pemasaran yang baik juga mengarah pada loyalitas pelanggan.

Proses komunikasi yang dilakukan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah penawaran yang secara langsung atau tidak langsung berusaha untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang kita jual.¹

Teknologi informasi saat ini berkembang semakin pesat, mempengaruhi hampir setiap bidang kehidupan. Perkembangan internet juga mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi penjualan yang selama ini dimungkinkan hanya tatap muka antara produsen dan konsumen. Dan beberapa di ponsel juga. Sekarang sangat mudah dan sering dilakukan

¹ Philip Kotler & Gary Armstrong. *Principles of Marketing 15th Edition Global Edition*. Pearson. 2018. hal 245.

melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas, seolah-olah perdagangan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal ini merupakan salah satu faktor kemudahan yang didapatkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Internet digunakan sebagai alat alternatif untuk memenuhi kebutuhan kita sehari-hari. Pemasaran melalui media online diminati karena menawarkan banyak manfaat bagi konsumen. Keuntungan dari bisnis online adalah Anda dapat melakukannya kapan saja, di mana saja. Jadi Anda bisa melakukan aktivitas lain di waktu senggang atau full time bagi mereka yang tidak memiliki aktivitas atau pekerjaan lain. Selama ada internet, Anda bisa berdagang lebih murah dari penjualan langsung (offline).

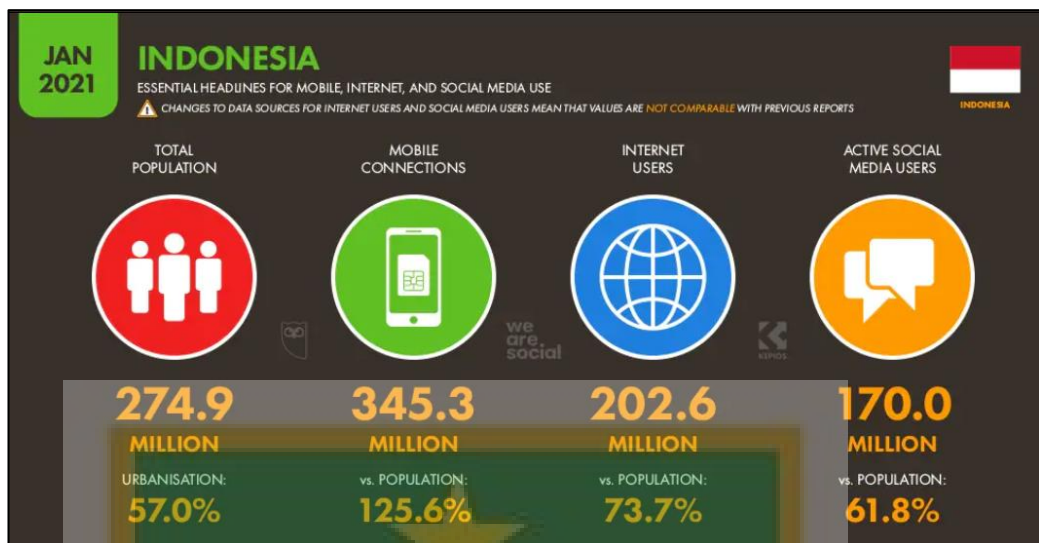
Media sosial merupakan fenomena yang telah mentransformasi aktivitas promosi dalam dunia bisnis. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang sosial, tetapi juga membantu pengusaha mengakses sumber daya yang tidak tersedia di perusahaan mereka. Melalui media sosial, bisnis dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, menjalin kemitraan dengan bisnis lain, dan memperluas jangkauan mereka dengan konsumen dan pengecer. Penting bagi pengusaha untuk memahami dan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi, periklanan, dan pengembangan bisnis.

Banyak promosi yang dijalankan oleh produsen dilakukan melalui media sosial untuk menjual produk yang mereka jual. Keberadaannya sebagai media periklanan untuk media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram. Media sosial adalah tempat yang paling sering dikunjungi orang. Ini

karena konsumen menghabiskan waktu online. Media sosial adalah tempat yang tepat bagi produsen untuk dengan cepat mengiklankan produk yang mereka jual kepada konsumen.

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk pemasaran produk. Fungsi utamanya adalah untuk mengunggah dan berbagi foto dan video secara online. Karena gambar yang Anda lihat melalui aplikasi sangat menarik. Anak muda sering membeli apa yang mereka inginkan melalui fitur Instagram-nya karena melihat foto Instagram mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pembisnis dapat membagikan foto mereka di media sosial, sehingga tidak hanya orang yang menggunakan Instagram yang dapat melihatnya. Instagram telah menjadi fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial, khususnya remaja. Sementara banyak media sosial lain yang populer di kalangan remaja, Instagram sendiri tidak sepopuler itu. Banyak orang menggunakan Instagram sebagai sarana berbisnis dengan mengunggah foto-foto yang dijual dalam berbagai editan yang dapat menarik pembeli.

Hal lain yang tidak kalah pentingnya dengan mengoptimalkan media sosial Anda adalah memilih media sosial yang selaras dengan tujuan bisnis Anda. Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Google+ dan LinkedIn saat ini menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh netizen Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2021

Sumber: Laporan Digital Tahunan *We Are Social* Tahun 2021, (Kemp, Simon, 2021, 11 Februari)

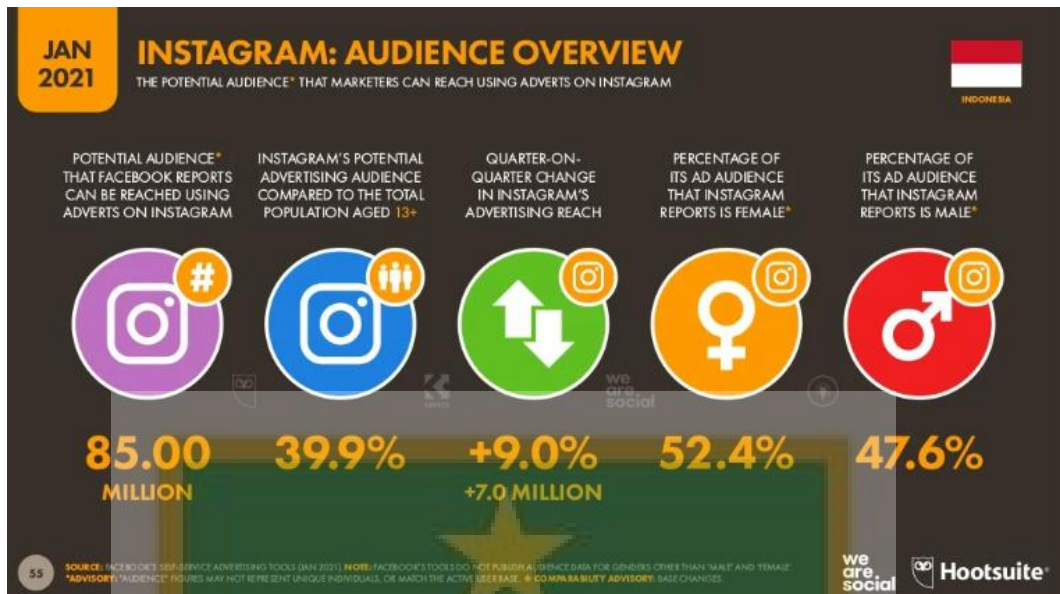
Tidak ada alasan untuk tidak memilih *online marketer* (virtual marketplace). Laporan *We Are Social* tahun 2021 menemukan bahwa ia memiliki 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun lalu, pengguna internet di Indonesia meningkat 11% atau 27 juta. Berdasarkan data tersebut, *online marketer* (pasar virtual) dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha.



Gambar 1.2 Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Umur

Sumber: Laporan Digital Tahunan *We Are Social* Tahun 2021, (Kemp, Simon, 2021, 11 Februari)

Berdasarkan Gambar 1.2, 84,8% dari 274,9 juta orang Indonesia berusia 16-24 tahun berbelanja *online* (daring). Saat ini, 88,5% dari total populasinya yang berusia 25-34 tahun di Indonesia berbelanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada batasan usia untuk berbelanja di internet secara *online* (daring) dan mudahnya menemukan berbagai informasi produk.



Gambar 1.3 Pengguna Instagram

Sumber: Laporan Digital Tahunan *We Are Social* Tahun 2021, (Kemp, Simon, 2021, 11 Februari)

Instagram adalah salah satu contoh media yang lazim di media sosial, di mana persaingan bisnis semakin ketat. Awalnya, Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video jangka pendek. Namun, fitur ini menjadi tempat yang strategis bagi para pengusaha untuk mempromosikan bisnisnya. Hal ini dikarenakan banyak pengguna internet yang mulai memiliki akun Instagram.

Beauty Studio merupakan salah satu contoh promosi produk dan jasa melalui Instagram. Beauty Studio merupakan layanan kecantikan untuk wanita yang didirikan oleh Sayyida Amalia Hummah pada tanggal 18 Juli 2018. Beauty Studio memulai karirnya di media online pada tahun 2018 dengan menggunakan handphone sebagai media pemasaran. Di awal tahun 2018, begitu namanya mulai dikenal, Amel setuju untuk membuka toko di Cipayung,

Jakarta Timur. Kegiatan promosi media online Beauty Studio menggunakan Instagram dan masih berlangsung.

Sarana komunikasi pemasaran digunakan karena dapat memberikan informasi secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk beauty studio by cdy. Pada perkembangan zaman saat ini, banyak usaha yang sejenis juga, karena usaha ini dengan tujuan memberikan treatment kepada pelanggan, khususnya wanita dengan memberikan perawatan kepada bulu mata dengan tujuan untuk terlihat lebih modis dan menarik. Hal ini sangat berguna kepada wanita disetiap kalangan untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dalam beraktivitas. Ditambah lagi dengan banyak pesaingnya yang sejenis dengan memberikan berbagai penawaran maupun promosi, sehingga usaha ini mengalami persaingan bisnis yang ketat. Beberapa contoh usaha yang sejenis icha.eyelash, eyelash meiliana, classhe, dan masih banyak lagi.

Sehingga sarana komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengjangkau berbagai kalangan untuk memberikan informasi terkait usaha sampai mengingatkan konsumen terhadap produk di beauty studio by cdy.

Menurut wawancara singkat penulis dengan Amer, studio kecantikan Jakarta Timur berkembang pesat setiap tahun. Berikut merupakan data pelanggan adalah:

Tabel 1.1

Data Pelanggan Beauty by Cdy

Tahun	Periode	Jumlah Konsumen
2018	18 Juli 2018 – 31 Desember 2018	354
2019	Januari – Desember	450
2020	Januari – Desember	568
2021	Januari – Desember	786

Sumber: Amel, Beauty Studio by Cdy, hasil wawancara 15 April 2022

Dari pembukaan resmi pada 18 Juli 2018 hingga 31 Desember 2018, jumlah konsumen adalah 354. Setelah itu, dari Januari 2019 hingga Desember 2019, Beauty Studio by Cdy memperoleh 450 konsumen, dan pada 2020, Beauty Studio by Cdy konsumen meningkat menjadi 568. sawahnya. Dan dari Januari hingga Desember 2021, 786 orang akan berkumpul. Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Beauty Studio by Cdy tumbuh secara signifikan setiap tahunnya. Namun, menjelang Ramadhan dan pergantian tahun menjadi momen peningkatan jumlah konsumen di bulan ini dibandingkan bulan-bulan lainnya. Amel mengatakan pihaknya berharap untuk melihat pertumbuhan pelanggan yang konsisten dari bulan ke bulan pada tahun 2022 dan seterusnya..²

² Sayyida Amalia Hummah. owner of Beauty Studio by Cdy. Hasil wawancara 15 April 2022.

Beauty Studio by Cdy sangat aktif dalam kegiatan promosi di SNS. Dari beberapa akun media sosial yang saya miliki, akun media sosial Instagram saya @beautystudiobycdy adalah yang paling optimal di antara yang lain.

Berdasarkan latar belakang yang ditulis, saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Jasa Layanan Online Dalam Penggunaan Jasa Beauty Studios by Cdy Services”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang permasalahan di atas, bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada saat memasang iklan jasa di Internet?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Lihat bagaimana strategi komunikasi Anda saat mengiklankan layanan secara online pada penggunaan layanan Beauty Studio by Cdy.
- 1.3.2. Cari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Anda saat mempromosikan layanan Anda melalui iklan online pada penggunaan layanan Beauty Studio by Cdy.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut, perluasan pengetahuan dan pengalaman, serta penerapan teori yang diperoleh

ke dalam praktik. Dapat juga digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel dan populasi yang berbeda.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas. Serta membantu manajemen dalam meningkatkan kinerja perusahaan yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui pengembangan program perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab ini juga dapat mengemukakan beberapa teori untuk membahas isu-isu yang muncul dalam topik penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, prosedur penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, serta metode pengujian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan temuan dan diskusi yang sedang diselidiki.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari penulis.

