

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

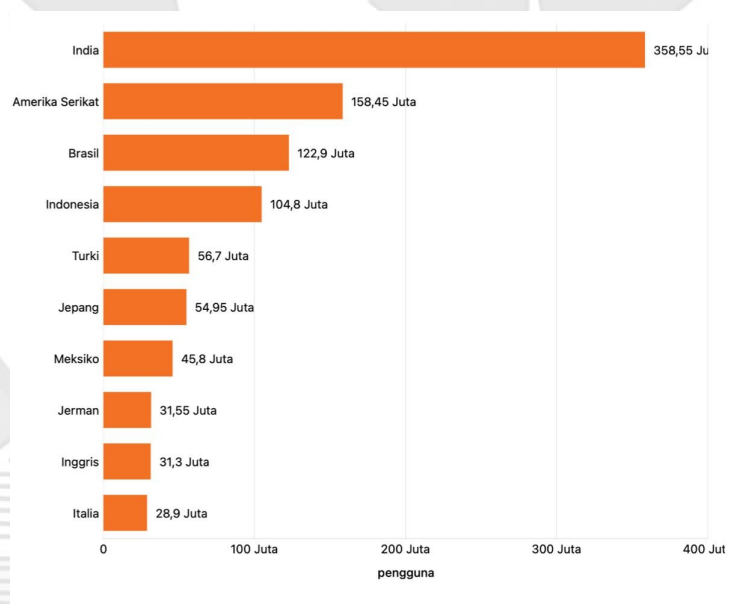
Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah mempercepat perkembangan dunia bisnis secara signifikan. Salah satu teknologi penting adalah smartphone, yang dilengkapi dengan berbagai fitur berbasis internet dan digunakan secara luas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Saefullah (2020) Teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Media sosial adalah salah satu bukti nyata dari kemajuan teknologi smartphone berbasis internet. Selain itu, media sosial memiliki peran penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran bagi para pemilik usaha.

Media sosial telah berkembang dari sekadar alat komunikasi pribadi menjadi salah satu platform penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut Kaplan dan Haenlin (2010), media sosial kini tidak hanya digunakan untuk interaksi antarindividu, tetapi juga berfungsi sebagai medium utama bagi perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Dengan demikian, media sosial memiliki peran krusial dalam memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan interaksi perusahaan dengan konsumen secara langsung.

Salah satu platform yang paling populer dan efektif dalam hal ini adalah Instagram. Survei yang diadakan Smartly.io 2020, menyebutkan bahwa 74% responden menghabiskan setidaknya 30% dari anggaran pemasaran saat ini untuk

media sosial sedangkan 12% lainnya menghabiskan 50% anggaran atau lebih. Dalam survey tersebut juga menyatakan bahwa platform sosial seperti Instagram dan Facebook disebut sebagai sumber pencarian merek, membuat pemasar khususnya sektor retail, meningkatkan belanja iklan melalui sarana ini.

Instagram telah menjadi platform populer yang memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Menurut Putri (2013), Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menambahkan filter, dan membagikannya di media sosial. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan, Instagram menjadi alat yang strategis dalam meningkatkan brand awareness perusahaan dan memperdalam interaksi dengan audiens mereka.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: Katadata.co.id

Media sosial memiliki potensi besar sebagai alat komunikasi pemasaran, yang semakin diakui oleh para pemasar. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media

sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menciptakan komunitas merek yang kuat. Integrasi media sosial dalam strategi pemasaran merupakan langkah krusial bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di era digital saat ini, di mana interaksi dan keterlibatan konsumen menjadi kunci sukses pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler dan Keller, 2012). Komunikasi memegang peran penting dalam pemasaran; tanpa komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar sasaran.

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik, khususnya konsumen sasaran, tentang keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memiliki peran signifikan bagi industri dalam usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan meyakinkan konsumen mengenai produk yang akan dijual. Menurut Terence A. Shimp (2003), komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan merupakan penentu keberhasilan pemasaran. Ia menekankan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memengaruhi keputusan konsumen agar lebih memuaskan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai jembatan untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi keputusan

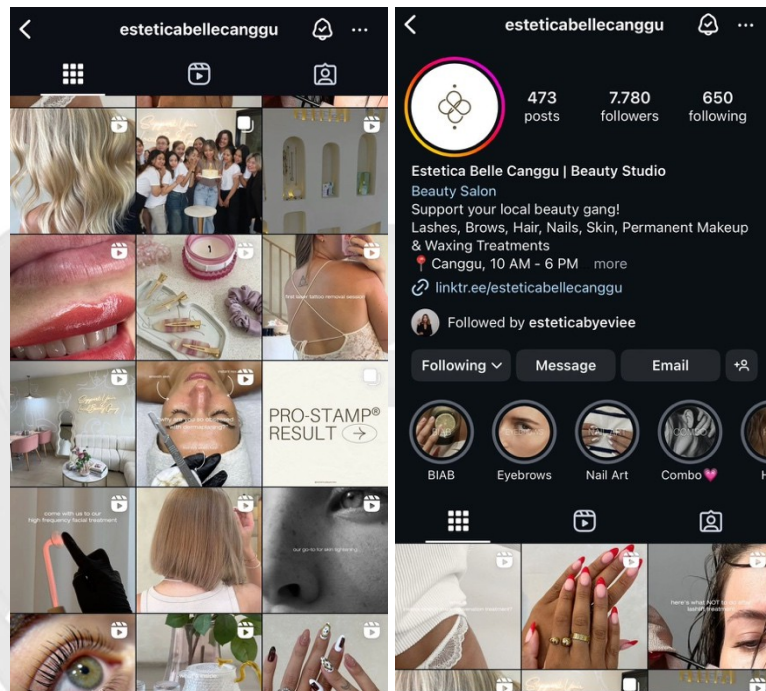
pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen mengenali dan mengingat merek mereka. Menurut Aaker (2013), kesadaran merek merupakan aset yang tidak berwujud dan mencakup elemen-elemen seperti nama, simbol, dan citra yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, meningkatkan *brand awareness* menjadi prioritas utama dalam strategi komunikasi pemasaran.

Kesadaran merek, atau *brand awareness*, mengacu pada kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Kartajaya dalam karya Asri & Rozy Khadafi (2018: 272), kesadaran merek adalah elemen penting dalam pemasaran yang menunjukkan seberapa akrab konsumen dengan suatu merek dan kemampuannya untuk mengingat kembali merek tersebut ketika mereka berpikir tentang kategori produk yang bersangkutan. Tingkat kesadaran merek yang tinggi sangat penting bagi perusahaan karena membantu membedakan produk mereka dari pesaing di pasar yang kompetitif.

Digital marketing menjadi lazim di era modern sebagai salah satu proses pemasaran. Menurut Hasanah dan Maryam (2024) penggunaan media sosial dalam digital *marketing* mampu meningkatkan pendapatan penjualan. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang kreatif dan unik agar konsumen kesulitan menemukan perbedaan antar produk, terutama karena setiap hari mereka dibombardir dengan ratusan iklan baik melalui media massa maupun internet.

Banyak perusahaan, terutama di sektor kecantikan, memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran yang efektif. Instagram tidak hanya menyediakan platform visual yang menarik, tetapi juga memiliki fitur interaktif yang memungkinkan keterlibatan langsung dengan audiens. Bisnis kecantikan menjadi salah satu yang paling banyak dipasarkan melalui platform ini, mengingat industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun seiring berjalannya waktu. Dengan meningkatnya popularitas sektor ini di kalangan masyarakat, terutama perempuan, perkembangan bisnis kecantikan semakin cepat. Menurut Atikasari (2024) besarnya pengeluaran masyarakat Indonesia untuk produk dan layanan kecantikan menjadikan sektor ini sebagai pasar yang menarik bagi para pelaku usaha di bidang kecantikan.

Estetica Belle merupakan salah satu bisnis kecantikan di Canggu, Bali yang berhasil merespons fenomena ini dengan menawarkan layanan kecantikan yang inovatif dan dipersonalisasi, termasuk perawatan rambut, kuku, bulu mata, serta perawatan kulit. Didirikan pada tahun 2016 oleh seorang seniman lokal bernama Evie, Estetica Belle telah membangun reputasi sebagai penyedia layanan kecantikan berkualitas tinggi yang menggabungkan teknologi modern dengan sentuhan personal. Melalui tagline "*Support Your Local Beauty Gang*" bisnis ini berkolaborasi dengan *beautician* lokal untuk menghadirkan hasil yang memuaskan dan pengalaman perawatan yang eksklusif.



Gambar 1. 2 Profile Estetica Belle
Sumber; Instagram Estetica Belle

Akun Instagram Estetica Belle (@esteticabellecanggu) memiliki 7.869 jumlah pengikut sampai pada Oktober 2024. Namun, di tengah semakin banyaknya kompetitor di industri kecantikan Canggu, Estetica Belle perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform penting dalam industri kecantikan karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas serta memberikan ruang untuk promosi visual yang menarik.

Oleh karena itu, penting bagi Estetica Belle untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka guna mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat posisinya sebagai salah satu pelaku utama dalam industri kecantikan di Bali, khususnya Canggu.

1.2. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi karya Auni Candra Trianaputri dari Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @promodazzle” yang ditulis pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus utama penelitian ini adalah pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dazzle untuk meningkatkan brand awareness melalui Instagram. Perbedaan utama terletak pada jenis produk yang diteliti, yaitu produk fashion dari Dazzle. Selain itu, strategi yang digunakan Dazzle mencakup elemen-elemen spesifik dari bauran pemasaran 7P, sedangkan penelitian yang diteliti lebih terfokus pada konten dan interaksi di Instagram untuk memperkuat brand awareness.
2. Skripsi karya Fitri Prahesti Anjar Weni dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Kasus Pada Bisnis Online Melalui Media Social Instagram CV. Kajeye Food Malang-Jawa Timur)” yang ditulis pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Kajeye Food dalam memasarkan produk makanan melalui Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini membahas penerapan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, dengan fokus

pada bagaimana CV. Kajeye Food memanfaatkan platform tersebut untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka, terutama keripik dan manisan buah di bawah merek SoKressh. Perbedaan utama terletak pada jenis produk yang diteliti, di mana penelitian Weni berfokus pada bisnis makanan (CV. Kajeye Food) sedangkan penelitian saya meneliti brand kecantikan (@estheticabellecanggu). Persamaannya, kedua penelitian ini membahas mengenai bagaimana mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial. Selain itu, metode yang digunakan oleh kedua penelitian ini pun menggunakan metode kualitatif.

3. Skripsi karya dari Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram” yang ditulis pada tahun 2021. Persamaan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Waroeng SS, sebuah restoran yang menyajikan masakan khas Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana Waroeng SS memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Perbedaan utama dengan penelitian yang diteliti adalah bahwa Waroeng SS merupakan usaha kuliner, sedangkan penelitian ini berfokus pada jasa kecantikan. Selain itu, Waroeng SS lebih menekankan pada penyampaian informasi operasional dan kegiatan sosial sebagai bagian

dari strateginya, sedangkan penelitian yang teliti lebih terfokus pada konten pemasaran visual dan interaksi dengan audien.

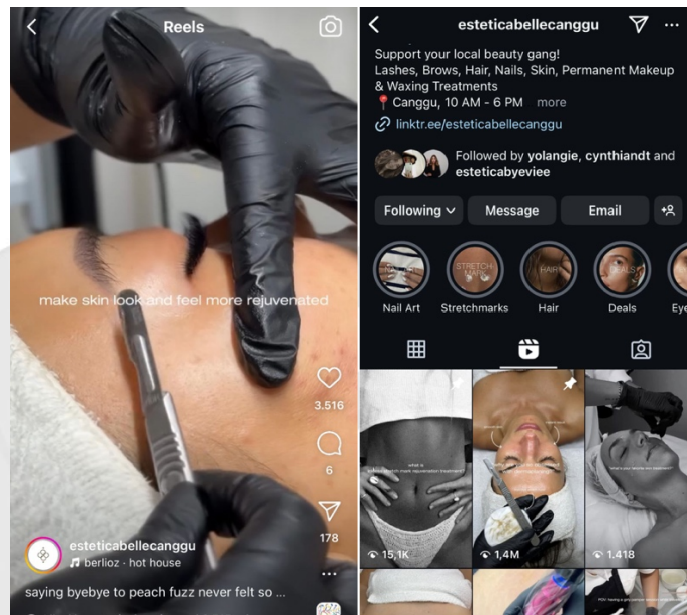
Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berhasil di era digital yang terus berkembang.

Berdasarkan pernyataan dan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Social Media Marketing Instagram @estheticabellecanggu dalam Memperkuat Brand Awareness**”

1.3. Identifikasi Masalah

Dalam era digital yang semakin maju, peran media sosial sebagai alat pemasaran tidak dapat diabaikan. Estetica Belle, dengan akun Instagram @estheticabellecanggu, berusaha untuk memanfaatkan platform ini guna memperkuat brand awareness dan minat konsumen.

Estetica Belle merupakan salah satu salon kecantikan di Bali yang memiliki daya tarik tersendiri dalam industri kecantikan, khususnya melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Dari sekian banyak salon dengan brand serupa, Estetica Belle berhasil mencuri perhatian publik melalui pemanfaatan platform media sosial, khususnya Instagram. Salah satu konten reels yang diunggah oleh Estetica Belle bahkan sempat viral dan berhasil mencapai 1 juta viewers, menjadikan salon ini populer di kalangan audiens yang lebih luas.



Gambar 1. 3 Reels Estetica Belle
Sumber: Instragram Estetica Belle

Hal ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana penggunaan konten kreatif di Instagram dapat memperkuat *brand awareness*. Sebuah bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan.

Dengan popularitas yang meningkat pesat, muncul pertanyaan terkait strategi komunikasi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh Estetica Belle melalui Instagram. Penelitian ini menjadi relevan untuk menggali lebih dalam bagaimana peran media sosial, khususnya konten, dapat membantu memperkuat brand awareness dalam konteks bisnis salon kecantikan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dari penelitian di atas, peneliti dapat membentuk suatu rumusan masalah penelitian sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Social Media Marketing* Melalui Instagram @esteticabellecanggu Dalam Memperkuat *Brand Awareness*”

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran *social media marketing* melalui Instagram @esteticabellecanggu dalam memperkuat *brand awareness*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang akan diteliti, terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan ajar yang relevan dan *up-to-date* mengenai strategi komunikasi pemasaran di era digital, khususnya penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran.

1.6.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana media pemasaran. Penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk menerapkan teori komunikasi dalam bentuk nyata terhadap komunikasi pemasaran, serta mengembangkan kemampuan analitis dalam mengevaluasi strategi pemasaran digital.

1.7. Sistematika Penelitian

Dalam menyusun karya tulis ilmiah ini, agar pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar ke masalah lain, maka penulis membuat sistematika penulisan karya tulis ilmiah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penulisan, serta Sistematika Penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSAKA

Bab ini berisi kajian literatur yang relevan dengan topik penelitian. Penulis akan menguraikan teori-teori dasar mengenai komunikasi pemasaran, media sosial, brand awareness, serta strategi pemasaran di Instagram. Kajian ini juga akan mencakup penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait, sehingga dapat memberikan landasan teori yang kuat untuk analisis selanjutnya.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian. Akan diuraikan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada Estetica Belle @estheticabellecanggu. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan analisis konten media sosial Instagram.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian akan disajikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Pembahasan akan menguraikan temuan-temuan utama dari penelitian ini dan membandingkannya dengan teori-teori yang ada serta hasil penelitian sebelumnya. Bab ini juga akan mengidentifikasi praktik-praktik terbaik dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Estetica Belle melalui Instagram dan bagaimana hal tersebut berdampak pada peningkatan brand awareness.

BAB 5 KESIMPULAN DAN PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan. Saran akan diberikan kepada Estetica Belle untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka di Instagram. Selain itu, saran juga akan ditujukan kepada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

Dengan struktur ini, diharapkan karya tulis ilmiah ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran Estetica Belle dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram.