

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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. Didalam aspek kehidupan manusia komunikasi pemasaran sangat penting, kegiatan ini adalah kunci keberhasilan setiap usaha bisnis dengan memenangkan hati dan pikiran pelanggan. Pemasaran yang baik juga mengarah pada loyalitas pelanggan.

Adanya kemajuan teknologi dan komunikasi yang sangat pesat membawa perubahan terhadap berbagai kehidupan manusia. Salah satunya adalah akses terhadap media, yang saat ini semakin bergeser menjadi sebuah kebutuhan primer individu. Khususnya teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak digunakan untuk pertumbuhan bisnis yang sedang berjalan. Kehadiran media digital mempertegas kebutuhan tersebut karena membuat informasi menjadi terbuka, mudah dicari dan mudah didapatkan.

Pemasaran melalui media sosial ini disebut *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai salurannya, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan lain-lain. Media sosial merupakan alat promosi yang dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

Media sosial seperti yang disebutkan sebelumnya dapat memberikan kontribusi besar bagi pelaku usaha sebagai media promosi dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Media konvensional dapat membantu secara global dan cepat, tetapi hal ini membuat biaya yang dikeluarkan untuk promosi lebih mahal sedangkan media sosial tidak. Media sosial dapat lebih luas menjangkau area pemasaran dengan harga yang lebih murah.

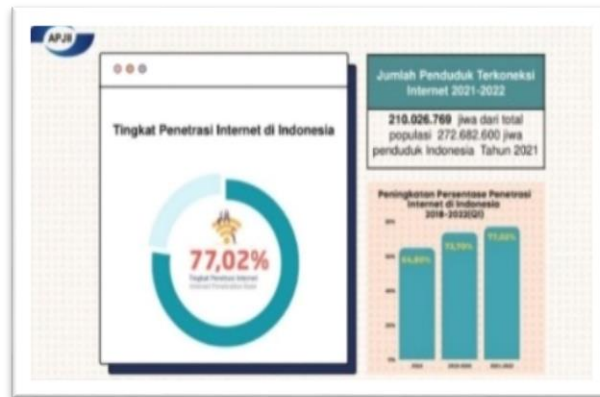
Media sosial merupakan salah satu metode pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas bisnis. Dengan strategi yang tepat, pengenalan merek bisa menjadi lebih baik jika diiringi dengan kualitas konten yang layak. Adanya promosi yang dilakukan di media sosial memungkinkan para penjual untuk menawarkan dengan mudah barang atau jasa yang ditawarkan oleh mereka, dan mudah untuk berinteraksi dengan para konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

Media sosial sejak kelahirannya menjadi cerita baru. Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

Perkembangan media sosial menjadi proses kemajuan komunikasi digital, dengan adanya berbagai macam jenis media sosial sebagai alat komunikasi baru membuat pengguna lebih mudah mengakses informasi dari seluruh dunia secara real time. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan konsumen. Hal ini membuat pelaku usaha mengenal konsumennya lebih dekat

Salah satu media sosial yang masih sering digunakan pada saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagian orang untuk berkomunikasi. Instagram juga berfungsi sebagai sarana untuk mengunggah dan berbagi foto maupun video kepada pengguna lainnya. Karena gambar yang Anda lihat melalui aplikasi sangat menarik.

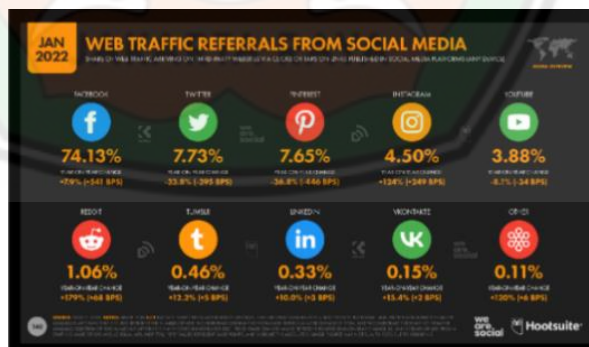
Anak muda sering membeli apa yang mereka inginkan melalui fitur Instagram-nya karena melihat foto Instagram mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pembisnis dapat membagikan foto mereka di media sosial, sehingga tidak hanya orang yang menggunakan Instagram yang dapat melihatnya. Instagram telah menjadi fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial, khususnya remaja.



**Gambar 1.1 Penggunaan Internet Di Indonesia**

Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Dalam laporan Asosiasi Penetrasi Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan bahwa pada tahun 2021 terdapat 272.682.600 penduduk dengan 210.026.769 jumlah penduduk yang terkoneksi internet. Dilihat dari tahun 2019-2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 73,70%, namun pada tahun 2021-2022 peningkatan presentase penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02%. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk berbagai macam keperluan salah satunya dimanfaatkan oleh para pengusaha.



**Gambar 1.2 Pengguna Instagram**

Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Dari gambar di atas menjelaskan bahwa Instagram berada di urutan ke-4 mencapai 4.50% sehingga media sosial ini merupakan media yang sering digunakan oleh

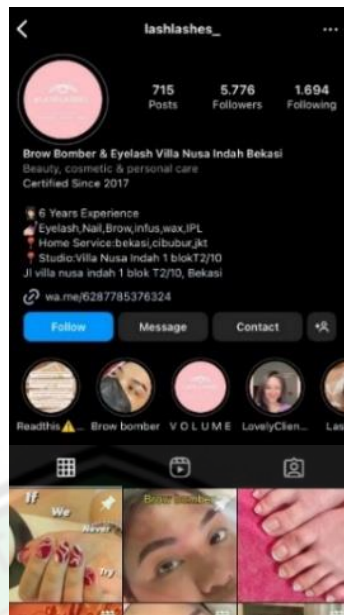
masyarakat saat ini. Seperti media sosial lain, Instagram merupakan tempat bertemunya para pengguna internet secara online. Instagram merupakan salah satu contoh media yang lazim di media sosial, di mana persaingan bisnis semakin ketat.

Awalnya, Instagram merupakan 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.

Seperti akun @lashlashes\_ yang merupakan salah satu usaha dibidang kecantikan yang menyediakan jasa *eyelash extension* atau pasang bulu mata palsu. Penggunaan *eyelash extension* sangat diminati kaum wanita, hal ini dikarenakan dianggap praktis tanpa harus menggunakan maskara ataupun bulu mata palsu lepas pasang. Semakin banyak yang minat membuka usaha ini, maka para pemilik jasa *eyelash extension* bersaing secara ketat demi memikat hati konsumennya. Hal ini terbukti dari banyaknya jasa *eyelash extension* terutama dikota-kota besar.

Lashlashes didirikan oleh Wirully Oktaviani Rachman pada 2 Oktober 2017 didaerah Villa Nusa Indah, Bekasi dan memiliki jumlah followers sebanyak 5.776. Lashlashes menyediakan berbagai jenis *eyelash extension* dan banyak dikunjungi oleh pelanggan setiap harinya karena harga yang terjangkau, jenis *eyelash extension* yang bervariasi, dan hasil yang memuaskan pelanggan.

Setiap hari-hari tertentu lashlashes selalu mengadakan promo misalnya seperti promo paket untuk 2 orang, paket untuk 3 *treatment* dengan harga lebih murah dan masih banyak lagi. Hal itu dilakukan untuk memikat kostumer agar menarik dan penasaran ingin mencobanya. Sehingga banyak anak remaja hingga orang dewasa yang memilih melakukan *eyelash extension* ditempat ini. Berikut adalah tampilan dari akun Instagram @lashlashes\_:



**Gambar 1 3 Instagram @lashlashes\_**

Sumber : Instagram @lashlashes\_ (2023)

Sarana komunikasi pemasaran digunakan karena dapat memberikan informasi secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk lashlashes. 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.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di wilayah Villa Nusa Indah terdapat beberapa tempat *eyelash extension*, namun memiliki perbedaan. Seperti pada tempat *eyelash extension* haylimlashes terlihat bahwa kurang aktif di Instagram untuk melakukan pemasarannya. Lalu kemudian pada tempat *eyelash extension* lushlylash\_bydwianti sama seperti tempat pertama karena pemasaran yang dilakukan tidak efektif dan

kurangnya aktivitas pada akun tersebut, sehingga kurang memikat konsumen. Selanjutnya pada tempat *eyelash extension* eyesonyou.studio\_ terdapat kesamaan karena aktif dalam menggunakan media sosial Instagram, tetapi dalam pemasarannya kurang memikat para konsumennya juga.

Sehingga sarana komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk menjangkau berbagai kalangan untuk memberikan informasi terkait usaha sampai mengingatkan konsumen terhadap produk di lashlashes.

Menurut hasil wawancara pendahulu penulis dengan Wirully, studio kecantikan ini berkembang pesat setiap tahun. Berikut merupakan data pelanggan adalah:

| Tahun | Periode                 | Jumlah Konsumen |
|-------|-------------------------|-----------------|
| 2017  | 2 Oktober – 31 Desember | 42              |
| 2018  | 1 Januari – 31 Desember | 216             |
| 2019  | 1 Januari – 31 Desember | 478             |
| 2020  | 1 Januari – 31 Desember | 527             |
| 2021  | 1 Januari – 31 Desember | 1.146           |
| 2022  | 1 Januari – 31 Desember | 1.978.          |
| 2023  | 1 Januari – 30 April    | 1.225           |

**Tabel 1.1 Jumlah Costumer @lashlashes\_ Per Tahun**

Sumber : Wirully, Lashlashes hasil wawancara 16 May 2023

Resmi dibuka pada 2 Oktober 2017 jumlah konsumen hingga 31 Desember 2017 mencapai angka 42 konsumen. Kemudian dari 1 Januari 2018 hingga Desember 2018 lashlashes memperoleh pelanggan sebanyak 216 konsumen. Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan lashlashes tumbuh secara signifikan setiap tahunnya untuk menggunakan jasa lashlashes. Namun, menjelang Ramadhan dan pergantian tahun menjadi momen peningkatan jumlah konsumen di bulan ini dibandingkan bulan-bulan lainnya. Wirully mengatakan pihaknya berharap untuk melihat pertumbuhan pelanggan yang konsisten dari bulan ke bulan pada tahun 2023 dan seterusnya. Lashlashes cukup aktif dalam kegiatan pembuatan iklan atau promosi

di Instagram. Dari berbagai macam media sosial yang ada, lashlashes hanya menggunakan Instagram dalam mempromosikan jasanya.

Dari latar belakang yang ada, hal ini menjadi menarik untuk diteliti jika dilihat penggunaan promosi menggunakan Instagram. Namun pada penggunaannya belum bisa dipastikan Instagram mampu dan dapat memberikan manfaat sebagai sebuah sarana untuk menjadi tempat promosi dalam penggunaan jasa yang baik bagi lashlashes.

Berdasarkan kondisi yang sudah dijelaskan hal tersebut menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut oleh peneliti dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Pada Akun @lashlashes\_ Dalam Mempromosikan Jasa *Eyelash Extention* Melalui Media Sosial Instagram”**.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian maka pertanyaan penelitian adalah : Bagaimana ”Komunikasi Pemasaran Pada Akun @lashlashes\_ Dalam Mempromosikan Jasa *Eyelash Extention* Melalui Media Sosial Instagram”.

## **1.3 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus penelitian adalah tentang: “Komunikasi Pemasaran Pada Akun @lashlashes\_ Dalam Mempromosikan Jasa *Eyelash Extention* Melalui Media Sosial Instagram”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang harus dicapai yakni untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Pada Akun @lashlashes\_ Dalam Mempromosikan Jasa *Eyelash Extention* Melalui Media Sosial Instagram.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Untuk dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat penulis selama melakukan penelitian sebagai mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas

Bhayangkara Jakarta Raya dengan memperluas pemahaman penggunaan media sosial khususnya dalam mempromosikan penggunaan jasa.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada masyarakat khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi sehingga dapat memanfaatkan media sosial Instagram dengan maksimal dan juga dapat menjadi sebuah referensi bagi penelitian selanjutnya.

