

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perkembangan. Pesatnya penerimaan masyarakat akan informasi dalam berkomunikasi dan menerima pesan yang membawa kepada era digital saat ini. Fenomena ini juga membawa perkembangan dunia pemasaran semakin meluas, dengan munculnya cara dalam melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Perkembangan teknologi saat ini telah membawa perubahan dan kebiasaan masyarakat secara konvensional menjadi serba digital termasuk dalam kebutuhan (Saraswati & Hastasari, 2020). Dalam strategi pemasaran ada cara lain yang dapat digunakan, yakni penggunaan strategi *Content Marketing*. Menurut (Kotler, 2017) *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan kemampuan untuk memvalidasi bahwa konten itu menarik, relevan dan bermanfaat bagi kelompok tertentu sehingga membuat percakapan mengenai konten.

Content Marketing menawarkan konten di media cetak maupun melalui *platform* media internet, yang relevan atau dibutuhkan bagi target pasar. Dalam pengaplikasiannya, konten harus dibuat secara khusus sesuai kebutuhan target *audiens*. Berdasarkan data penelitian di sektor B2B (*business to business*) efektivitas penggunaan *Content Marketing* di tahun 2014, *Content Marketing* dianggap sangat efektif sebanyak 42% (GetCraft, 2020). Hal tersebut dapat dilihat dari beragam konten yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran, serta efisiensi biaya serta waktu dari pembuatan *Content Marketing*.

Ketika sebuah *brand* baru baik lama memasarkan produknya di sosial media, tentu memiliki strategi dalam memasarkan produk dan jasanya, berlanjut hingga produk atau jasa dipasarkan, kemudian dapat dijangkau oleh khalayak dan pada akhirnya *brand* akan mempunyai target pasarnya sendiri ataupun pelanggan setianya. Kegiatan dari strategi *Content Marketing* dapat dilakukan dengan

mempublikasi, kemudian memasarkan dan mempromosikan produk. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang diharapkan mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen, sehingga pemenuhan kepuasan konsumen dapat tercapai (Sholihin, 2019: 216). Kemudian dilanjutkan dengan informasi edukasi yang berguna bagi *audiens* (Shaleh & Furrie, 2020).

Menurut Sanawiri dalam (Saraswati & Hastasari, 2020) *Content Marketing* bukan sekedar posting biasa, tetapi dirancang khusus untuk berinteraksi, berhubungan dan memberi kesan kepada pelanggan untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai suatu masalah. Penyusunan konten yang sesuai dan menarik didalam tampilan media digital merupakan strategi dari *Content Marketing* yang akan memberikan pengaruh kepada *audiens*. Pentingnya penggunaan Strategi *Content Marketing* di media sosial bagi perusahaan untuk menumbuhkan *Brand Awareness*, membangun hubungan yang kuat dengan berinteraksi antara *customer* dengan perusahaan. Sehingga, penggunaan *Content Marketing* sangat berperan bagi perencanaan dan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan, agar kepentingan perusahaan lebih terarah dan mencapai hasil yang diinginkan.

Salah satu wadah untuk kegiatan *Content Marketing* yaitu media sosial. Media sosial saat ini sebagai alat pemasaran melalui internet yang banyak digunakan masyarakat. (Kotler, 2017) menjelaskan media sosial saat ini sedang memainkan peran utama dalam perubahan dunia pemasaran. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksi mencapai 150 juta pengguna (Pahlawan & Prabowo, 2020). Dengan banyaknya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran membawa hal baru di masyarakat.

Salah satu *platform* yang banyak digunakan untuk kegiatan *Content Marketing* adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media yang digandrungi banyak kalangan, untuk kebutuhan pribadi ataupun bisnis. Sampai saat ini, *Instagram* sudah memiliki 700 juta pengguna dan setiap harinya sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar *likes* (Untari & Fajariana, 2018). *Instagram* merupakan aplikasi yang paling populer untuk penggunaanya membagikan foto dan video pribadi atau produk. Media sosial *Instagram* saat ini banyak digunakan disekitar kita, bahkan satu orang bisa memiliki 2-3 akun dalam

aplikasi *Instagram*. Semua kalangan masyarakat bisa dengan mudah mengakses aplikasi ini, dengan mendaftarkan data pribadi ataupun bisnisnya. *Instagram* menyediakan *platform* bagi produk ataupun jasa dalam memperkenalkan usahanya pada khalayak banyak. Masih banyak penjualan yang dilakukan dari mulut kemulut yang tidak menggunakan aplikasi sebagai media mencari *clien*, tetapi media sosial menjadi media yang saat ini paling mudah untuk digunakan dalam memasarkan produk. Hal tersebut menjadi alasan mengapa *Instagram* menghadirkan dan memberi manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan *brand*.

Saat ini media sosial *Instagram* sangat mempengaruhi kehidupan manusia, bahkan banyak yang sudah memutuskan untuk mencari uang lewat sosial media contohnya *Selebgram*, semakin banyak yang menonton konten mereka semakin banyak pemasukan mereka (Timbuleng et al., 2021). Berdasarkan prediksi databoks nilai penjualan secara global melalui platform media sosial diperkirakan mencapai US\$2,9 triliun pada tahun 2026 (databoks, 2022.). Fenomena ini membawa hal yang positif bagi bisnis digital namun, di sisi lain juga menjadi tantangan besar bagi pebisnis dalam mendapat pelanggan karena semakin banyak kompetisi di antara pebisnis lainnya baik pebisnis lama maupun baru.

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) makin meningkat serta berperan penting dalam perekonomian di berbagai negara (Timbuleng et al., 2021). Menurut data Open Data Jabar, jumlah usaha mikro kecil menengah di Kabupaten/Kota Jawa Barat pada tahun 2021 berjumlah 6,257,390 (Open Data Jabar, 2021). Dengan meningkatnya unit UMKM, perusahaan menghadapi situasi yang sulit untuk melakukan strategi pemasaran atas jasanya untuk dikenal masyarakat luas.

Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah usaha Studio Kecantikan. Dengan perkembangan yang semakin modern kini masyarakat terlebih khusus para wanita sangat memperhatikan penampilannya. Penampilan merupakan bagian yang perlu diperhatikan, masyarakat mulai sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar terlihat menarik. Bisnis kecantikan merupakan salah satu yang turut berperan dalam

perkembangan terhadap *lifestyle* masyarakat saat ini. Penggunaan dibidang kecantikan dimulai dari remaja hingga orang tua, bukan hanya wanita saja yang memperhatikan penampilan, kalangan pria pun juga mulai memperhatikan penampilannya. Salah satu kebutuhan bagi para wanita untuk berinvestasi pada dirinya sendiri dengan mempercantik diri untuk kebutuhan dan kesenangannya terwujud, sehingga masyarakat banyak mengetahui perusahaan mana yang memiliki pelayanan dan kualitas terbaik untuk dipakai produk dan jasanya. Hal ini membuat perusahaan harus pandai melihat peluang untuk tetap memperkenalkan dan mempertahankan perusahaannya. Kebutuhan tersebut yang mendukung terbentuknya studio kecantikan untuk memenuhi kebutuhan merawat penampilan, khususnya untuk para wanita.

Kemajuan dunia kecantikan semakin berkembang, maraknya berbagai macam jenis produk yang ditawarkan di pasaran. Produk yang dihadirkan menjadi hal yang baru ataupun sudah ada tetapi sudah banyaknya perkembangan yang ditawarkan saat ini. Hal ini dibuktikan dengan maraknya industri kosmetik dan produk-produk yang beredar. Produk tersebut sangatlah beragam, mulai dari kosmetik wajah, rambut, kulit, kuku, hingga perawatan bulu mata. Selain untuk merubah, diperlukan pula perawatan pada seluruh badan, seperti wajah, kaki, tangan dan perawatan bulu mata (*lashlift*). Definisi kosmetika menurut *The Federal Food, Drugs, and Cosmetics Act* adalah bahan yang digosok, ditaburkan, disemprot, dioleskan, dimasukkan kedalam tubuh, atau dipergunakan bagian tubuh manusia untuk membersihkan, memelihara, meningkatkan daya tarik atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur dan fungsi tubuh (Mehta SS, 2003).

Salah satu jenis kosmetika adalah kosmetik kuku. Kuku merupakan alat tambahan kulit yang mempunyai fungsi fisiologis untuk melindungi ujung jari dan fungsi estetis untuk menunjang penampilan (Harjanti et al., 2009). Bagi sebagian perempuan, kuku merupakan bagian tubuh yang diperhatikan dan dirawat untuk meningkatkan rasa percaya diri. Perawatan tangan (*manicure*) merupakan proses perawatan untuk kuku dan tangan yang meliputi pembersihan, perawatan kutikula pada kuku (Angendari et al., 2014).

Dilansir dari (The Guardian, 2021) *Manicure* pertama kali ditemukan arkeolog pada mumi Mesir berasal dari 5.000 SM dengan kuku dilapisi emas dan ujung jari berwarna merah (hena). Ratu Nefertiti istri dari Firaun juga menggunakan warna merah untuk menghias kuku kaki dan lengannya, sedangkan Ratu Cleopatra menggunakan cat kuku emas. Di waktu yang sama, wanita India mewarnai kukunya dengan inai yang berwarna merah .

Pada abad ke-15, masyarakat Inca menghias kukunya dengan gambar elang, hal ini menyerupai dengan *nail art* sekarang yang beragam bentuk. Pada tahun 1932 perusahaan Revlon meluncurkan cat kuku dan membuka aspek *manicure* ini kepada massa. Pada tahun 1960 *nail Art* akhirnya menjadi semakin populer di kalangan perempuan dan mulai bermunculan tren menghias kuku di kalangan masyarakat. Di Indonesia sendiri, kepopuleran seni menghias kuku mulai berkembang pesat pada tahun 2012 (Moselo, 2018).

Bagi perempuan, kuku menjadi bagian tubuh yang membutuhkan perawatan dan diperindah. Untuk memperindah kuku, yaitu bisa dengan menggunakan *kuteks* atau dengan *nail art*. Seni menghias kuku atau *nail art* banyak diminati oleh berbagai kalangan, baik muda maupun tua. Mayoritas perempuan menghias kukunya dengan menggunakan henna, *kuteks* atau cat kuku biasa. Namun beberapa tahun belakangan ini terdapat tren baru dalam menghias kuku (*nail art*). Membuat desain *nail art* dapat terinspirasi dari berbagai objek yang ada, misalnya daun, bunga, hewan, bintang, karakter cartoon, atau sumber ide dari berbagai inspirasi yang dapat dipergunakan dalam membuat desain *nail art*.

Hal baru juga terjadi saat ini, maraknya tren bulu mata yang bervolume, tebal dan lentik membuat peminat perawatan bulu mata semakin diminati. Dilansir dari (Everlash, 2021) *Eyelash lift* pertama kali di perkenalkan oleh Henry Labouchere pada tahun 1882 yang digemari perempuan di Paris masa itu. Kemudian pada 2004, di Amerika Serikat dan Korea mulai bermunculan teknik ekstensi bulu mata modern. Kencangnya tren bulu mata ini juga menjangkit di Indonesia. Tren *eyelash lift* di Jakarta dimulai ketika Everlash membuka cabang pada tahun 2015 yang memperkenalkan tren baru di Indonesia.

Lash treatment membuat bulu mata tampil menjadi jauh lebih cantik dan menarik secara cepat. *Lash treatment* dilakukan dengan teknik melentikkan bulu mata, memanjangkan bulu mata atau menyambungkan bulu mata dengan ukuran dan volume tertentu. Perawatan ini membuat penggunanya lebih praktis saat ingin beraktifitas karena bulu mata yang sudah *onpoint* dan cantik. Prosedur kecantikan ini dapat bertahan selama 8-12 minggu.

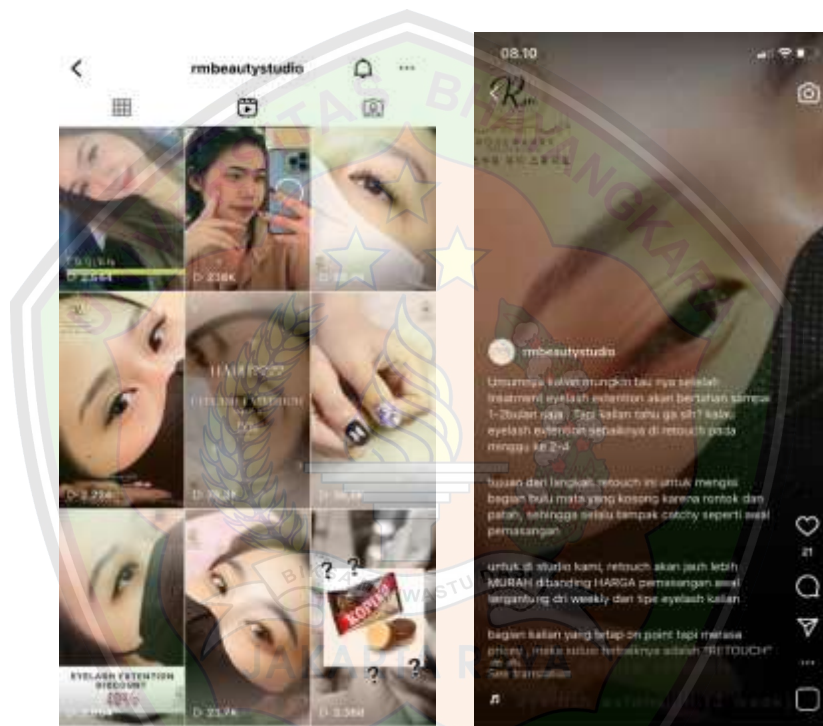


Gambar 1.1: Tampilan Akun Instagram @rmbeautystudio
Sumber: Instagram @rmbeautystudio, 2023

Strategi promosi dan pemasaran yang menarik dan efektif merupakan opsi agar dapat bertahan dari kompetisi pada bisnis online saat ini. Seperti yang dialami oleh jasa studio kecantikan Rosemarry Beauty Studio, jasa yang telah berdiri sejak tahun 2017 dengan menggunakan *platform Instagram* sebagai media pemasaran. Studio kecantikan Rosemarry Beauty Studio saat ini memiliki jumlah *followers* pada akun *Instagram* @rmbeautystudio mencapai 14.4 ribu pengikut pada tanggal 2 April 2023. Rosemarry Beauty Studio telah memiliki sertifikat SPMU yang diperoleh dari Korea dan Indonesia.

Penggunaan jasa *nail treatment* dan *lash treatment* biasanya dilakukan di studio atau tempat studio kecantikan, hal ini membuat pelanggan harus datang ke tempat jika ingin melakukan perawatan. Meskipun banyak pelaku usaha yang sama,

@rmbeautystudio memiliki terobosan untuk membedakan dengan pesaingnya. Rosemarry Beauty Studio menambahkan pelayanan *home service* wilayah JADETABEK untuk mempermudah pelanggannya. Pengembangan strategi marketing merupakan tindakan kreatif yang memerlukan ilmu pengetahuan, seni, dan kemampuan untuk menyaring informasi yang tepat pada saat mengambil keputusan (Sholihin, 2019: 179). Dengan keahlian dan kreatifitas yang dimiliki @rmbeautystudio dalam menarik pelanggan melalui media sosial, @rmbeutystudio terus melakukan inovasi dalam persaingan pasar jasa kecantikan dengan membuat konten yang menarik.



Gambar 1.2: Konten Instagram @rmbeautystudio
Sumber: Instagram @rmbeautystudio, 2023

Konten-konten visual yang ada pada media sosial *Instagram* @rmbeautystudio memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan akun pelaku usaha sejenisnya. @rmbeautystudio aktif dalam memberikan informasi di media sosialnya kepada *followersnya* di setiap harinya. Hal ini sangat memberikan perhatian yang cukup besar dari *followersnya* sehingga terus melihat dan tertarik untuk menggunakan jasanya, dengan konten yang dikemas sangat informatif.

Akun *Instagram* @rmbeautystudio menjadi salah satu akun yang aktif dalam melakukan publikasi dibandingkan dengan studio kecantikan sejenis di Jawa Barat. Jika dibandingkan dengan akun *Instagram* @mvs.nails dan @lokabeautyinc, isi konten jauh berbeda dengan akun *Instagram* @rmbeautystudio yang lebih variatif. Penggunaan *Influencer* sering digunakan sebagai promosi yang memberikan dampak sangat berpengaruh dengan *viewer* terbanyak 238.000 ribu dalam satu *Engagement Content*. Kegiatan strategi pemasaran bukan hanya melakukan promosi saja, tetapi juga memberikan konten edukasi kepada audiens @rmbeautystudio. Dapat dilihat dari gambar 1.1 diatas, konten edukasi mengenai *lash treatment* memberikan informasi yang sangat membantu bagi *client* yang dalam hal ini jarang dilakukan studio kecantikan sejenis lainnya.

Pentingnya mengedukasi khalayak dengan penggunaan *Education Content* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rosemarry Beauty Studio dalam kompetisi bisnis kecantikan. @rmbeautystudio berusaha untuk mengedukasi *followers* melalui postingannya bagaimana memilih perawatan yang sesuai dan berkualitas. Sehingga, pelanggan sadar akan kualitas produk dan jasa yang mereka pilih dan selalu melakukan penggunaan berulang akan jasa Rosemarry Beauty Studio.

Penggunaan media *Instagram* yang dilakukan dalam promosi dan konten yang dimiliki perusahaan harus terealisasi dengan baik sehingga dapat mencapai target juga dikenal oleh masyarakat banyak. *Content Marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran bagaimana perusahaan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang menarik *audiens* yang tepat sasaran sehingga menimbulkan ketertarikan untuk menjadi pelanggan (Limandono, 2017).

Dengan penggunaan *Content Marketing* yang dikemukakan oleh Dentsu mengenai kegiatan pemasaran model komunikasi digital AISAS, yang terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interst* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi) dan *Share* (berbagi). Kegiatan *Content Marketing* dapat membantu dan berpengaruh bagi kegiatan pemasaran dimedia sosial. Jenis konten yang dibuat juga harus selaras dengan tujuan dan target *audience*. Dengan menentukan *Content Pillar* yang terdiri dari *Education Content* (Konten Edukasi), *Engagmenet Content* (Konten Interaksi),

Product Knowledge (Tentang Produk), dan *Information Content* (Konten Informasi). Sehingga, strategi *Content marketing* yang direncanakan dapat mempengaruhi dan disukai masyarakat.

Dari uraian latar belakang tersebut. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana akun *Instagram* @rmbeautystudio mengelola kontennya, sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Untuk itu penelitian ini diajukan dengan judul “Strategi Penyusunan Konten Marketing pada Akun Instagram @rmbeautystudio dalam Menarik Pelanggan”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Penyusunan Konten Marketing pada Akun Instagram @rmbeautystudio dalam Menarik Pelanggan?

1.3 Fokus Penelitian

Bagaimana Strategi Penyusunan Konten Marketing pada Akun Instagram @rmbeautystudio dalam Menarik Pelanggan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Strategi Penyusunan Konten Marketing pada Akun Instagram @rmbeautystudio dalam Menarik Pelanggan?

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diantaranya secara teoritis dan secara praktis adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Untuk menerapkan ilmu yang sudah diberikan kepada peneliti ketika menjadi mahasiswa ilmu komunikasi. Serta, Penelitian ini dilakukan untuk memberikan dan menerapkan teori-teori yang berkaitan dengan strategi marketing dan konten marketing yang merupakan ranah Ilmu Komunikasi mengenai strategi komunikasi marketing.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Data yang diperoleh dalam penelitian dijadikan satu masukan bagi para pengusaha untuk memaksimalkan konten dalam membangun dan meningkatkan *brand* melalui media sosial. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadikan suatu masukan dan pengetahuan lebih dalam tentang strategi penyusunan *Content Marketing* dalam menarik pelanggan.

