

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, berkembangnya teknologi informasi mampu memudahkan manusia untuk beraktifitas, mendapatkan berita maupun mencari berbagai informasi yang beredar di dunia maya. Pesatnya perkembangan teknologi informasi kini dapat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Media internet bukan lagi sesuatu hal yang baru dalam kehidupan saat ini. Kehadiran internet seakan-akan menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Setiap orang juga dapat berkomunikasi dengan orang lain dimana pun dan kapan pun. Secara teknis internet merupakan perpaduan antara komputer, telekomunikasi dan media dalam bentuk digital. (Niffa Nadya Rizki, 2023) Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya perdagangan, dampak yang di timbulkan pun dapat menyebabkan semakin memperluasnya perdagangan bebas seakan perdagangan menjadi tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini yang menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus di hadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan pun pada akhirnya harus jeli menentukan strategi pemasaran produknya agar dapat dipercaya dan dipilih konsumen. Perumusan

strategi pasar dan pemahaman akan situasi pasar yang tepat akan membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar.

Media sosial telah melalui pertumbuhan yang pesat dimana mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi dan mengakses informasi. Menurut (Widayati & Augustinah, 2019) dalam (Framuditya Bagas Saputra et al., 2023) Hadirnya media sosial ini akan memberi usahawan atau masyarakat peluang besar untuk membuat dan mengembangkan bisnis yang ditargetkan. Dan dapat digunakan untuk promosi dan komunikasi penjualan. Media sosial sangat bermanfaat bagi para usahawan dan konsumen karena mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi rinci tentang produk yang mereka inginkan. Pemasaran dapat menggunakan media sosial sebagai alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk, meningkatkan citra produk, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Pada tahun 2022, jumlah media sosial diseluruh dunia mencapai angka yang sangat besar, menunjukkan betapa penting dan bergunanya platform ini dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial semakin beragam dengan munculnya berbagai platform baru yang menawarkan fitur unik. Seperti facebook, Instagram, dan tiktok dimana pengguna dapat melakukan promosi atau biasa disebut ads / advertise. Pada strategi pemasaran tersebut terdapat elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan target

pemasaran. *Marketing mix* sendiri terdiri dari 4P, yakni product, price, place, dan promotion.

Dari keempat elemen marketing mix tersebut, promosi menjadi salah satu yang diutamakan karena merupakan cara perusahaan untuk menarik calon konsumennya dan mempertahankan pangsa pasarnya. Promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk membuat pelanggan potensial sadar akan perusahaan, produk, layanan, dan merek mereka dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun loyalitas merek. Tujuan promosi sendiri tidak lain adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (Framuditya Bagas Saputra et al., 2023)

Iklan di media sosial sudah menjadi salah satu bentuk pemasaran digital yang populer dan cukup efektif pada masa ini. Dimana miliaran pengguna aktif sosial media seperti Tiktok, Facebook, Instagram yang menawarkan peluang besar untuk bisnis agar bisa menjangkau audiens yang luas dan tepat. Media social memungkinkan pengiklan untuk menargetkan market secara spesifik berdasarkan minat, usia, hingga lokasi. Iklan di media sosial kini bersifat interaktif dimana memungkinkan audience bisa langsung berinteraksi dengan iklan, seperti berkomentar dan sharing. Pengiklan pun dapat melihat kinerja iklan secara real-time, dimana dapat meningkatkan iklan secara lebih efektif.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk

yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan zaman yang begitu cepat diiringi dengan makin maraknya media sosial baru yang bermunculan.

NO	Nama	Pengguna	Nilai / %
1	Youtube	139 Juta pengguna	53,8% dari populasi
2	Instagram	122 Juta pengguna	47,3% dari populasi
3	Facebook	118 Juta pengguna	45,9% dari populasi
4	Whatsapp	116 Juta pengguna	45,2% dari populasi
5	Tiktok	89 Juta pengguna	34,7% dari populasi

Tabel 1.1
Penggunaan Media Sosial

Sumber : rri.co.id oleh Andreas Daniel Panggabean 2024

Sementara dari segi umur sendiri, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3) sementara laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit perhari dan 81% mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan pun mulai dari berbagi foto/video (81%),

komunikasi (79%), berita/informasi (73%), hiburan (68%), belanja online (61%). (rri.co.id oleh AndreasDaniel Panggabean 2024)

Dengan merek kosmetik lokal yang semakin kompetitif, industri kecantikan Indonesia berkembang pesat. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) merupakan 83% pelaku usaha di industri ini, yang menunjukkan potensi besar di pasar. Pertumbuhan penjualan kosmetik sebesar 11,99% pada tahun 2017 didorong oleh peningkatan kesadaran perempuan Indonesia tentang kecantikan. Produk perawatan kulit (skincare) dan riasan wajah (makeup) adalah dua kategori utama kosmetik. Menurut BPOM, izin edar kosmetik telah meningkat dalam lima tahun terakhir. Industri ini, di mana perempuan aktif di media sosial dan mendukung satu sama lain, didorong oleh masalah feminisme juga. Sekarang pakaian sudah menjadi bagian penting dari rutinitas harian, dan situs media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah berubah menjadi tempat di mana influencer berbagi pengetahuan dan teknik kecantikan mereka. (Salsabila et al., 2024)

Menurut (Ariefien & Wiwitan, 2019), dalam (Salsabila et al., 2024) Makeup artist (MUA) adalah seorang seniman profesional yang menggunakan wajah sebagai medium dan merias dengan produk kosmetik sebagai alat. Makeup digunakan untuk menonjolkan fitur wajah dan menyamarkan kekurangan. Seorang MUA harus memiliki pemahaman mendalam tentang estetika dan anatomi wajah serta kepekaan artistik. Makeup Artist telah menjadi profesi yang semakin populer di zaman ini, dimana perkembangan dunia kecantikan dan

hiburan sudah semakin besar, dimana telah menciptakan permintaan tinggi untuk profesional yang terampil dalam menerapkan makeup dan menciptakan berbagai tampilan yang menarik.

Menurut (Zap Clinic, 2020), dalam (Salsabila et al., 2024) Perluasan profesi *make-up artist* (MUA) adalah salah satu elemen paling menarik dalam industri ini. Kebutuhan masyarakat, terutama wanita, akan layanan tata rias untuk acara penting seperti pernikahan, pesta, dan acara formal lainnya membuka peluang bagi MUA. Fakta bahwa 43,3% perempuan di Indonesia mulai menggunakan makeup pada usia muda menunjukkan minat yang kuat terhadap riasan wajah dan penampilan yang menarik.

Bisnis make-up artist berkembang dengan pesat seiring berkembangnya rutinitas manusia. Selain itu, bisnis yang sebelumnya memasarkan jasa make-up hanya melalui mulut ke mulut sekarang lebih cepat diakses melalui iklan dan juga melalui promosi di media sosial, seperti Instagram. Penggunaan sosial media sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran dari jasa yang mereka tawarkan karena kecepatan diakses menjadi lebih mudah untuk langsung berkomunikasi dengan klien. (DWI UTAMI, 2024)

Masuknya Influencer dan media sosial pada awal 2000an membawa dampak besar pada profesi makeup artist, mereka mulai membangun audiens melalui platform seperti Instagram, facebook, tiktok dan youtube. Dimana mereka dapat berbagi tips, tutorial dan hasil karya mereka. Hal ini tidak hanya untuk

meningkatkan popularitas mereka namun juga bisa menjadi jalan bagi mereka untuk menjadi influencer di dunia kecantikan.

Make up dapat digunakan untuk meningkatkan penampilan, menciptakan karakter, dan menambah kesan dramatis. Kita harus memahami tiga jenis make up:

1. Make-up atau tata rias korektif, yang digunakan untuk memperbaiki atau mengubah penampilan wajah yang tidak sempurna. Jika dikenakan oleh wanita, ia akan terlihat lebih cantik, sedangkan jika dikenakan oleh wanita, ia akan terlihat lebih tampan. (Hadisarjana, 2022)
2. Make-up/Make-up Character: Make-up atau tata rias ini digunakan untuk membuat karakter dalam berbagai jiwa. mengubah wajah seseorang sesuai dengan kebutuhan untuk membangun karakter yang ada dalam skenario dan peristiwa. Make up karakter dapat mengubah usia seseorang, menjadi lebih muda atau lebih tua, mengubah wajah seseorang menjadi berbeda kebangsaan, mengubah sifat seseorang, atau membangun karakter unik yang ada dalam cerita. (Hadisarjana, 2022)
3. Make-up atau tata rias fantasi memberi kita kebebasan kreatif yang lebih besar. Dengan make up fantasi, kita dapat membentuk wajah sesuai dengan fantasi kita, seperti hewan, bunga, atau bahkan hantu. Kita dapat mengubah wajah sesuai tema dan sangat imajinatif. (Hadisarjana, 2022)

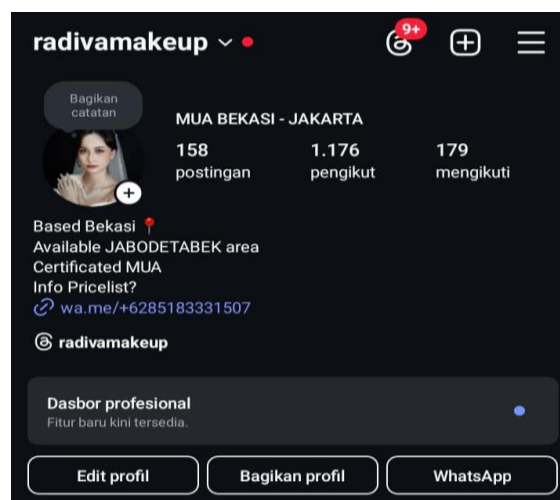
No	Bulan & Tahun	Jakarta	Bogor	Depok	Tangerang	Bekasi
1	Sep 2023	4	-	-	-	8
2	Okt 2023	10	7	9	3	12
3	Nov 2023	7	10	2	4	27
4	Des 2023	5	1	3	2	36
5	Jan 2024	2	-	3	-	18
6	Feb 2024	18	20	4	5	17

Seperti yang ditunjukkan oleh Radiva, pemilik akun @RadivaMakeup, yang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk dan layanannya kepada industri make up artis (MUA). Radiva Naila memulai karir make upnya sejak tahun 2023, saat ia masih mahasiswi.

Tabel 1. 2 Data Klien yang deal setelah menggunakan Instagram

Sumber : Owner RadivaMakeup

Berdasarkan Data diatas Terlihat bahwa Penggunaan media sosial berdampak baik apabila dapat dan digunakan dengan tepat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dimana sebelum menggunakan *Instagram*, Pemilik hanya mampu mendapat klien sekitar Bekasi dan Penjualan tidak lebih dari 10 orang dalam sebulannya.



Gambar 1. 1 Halaman akun Instagram RadivaMakeup

Sumber : Instagram RadivaMakeup

Beberapa hasil makeup yang menjadi pacuan utama setelah penggunaan media sosial juga berpengaruh besar, dimana perlahan terdapat perubahan baik dari Hasil Make-up , Produk, hingga Harga.



Gambar 1. 2 Hasil Makeup RadivaMakeup tahun 2024

Sumber : akun Instagram RadivaMakeup

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penggunaan *Instagram* oleh *Makeup Artist* Untuk Meningkatkan Klien Dan Pemasaran (Studi Kasus : Pada Konsumen RadivaMakeup Melalui *Instagram*)”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengangkat permasalahan pada penelitian ini :

1. Analisis bagaimana penggunaan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan pada RadivaMakeup.
2. Faktor apa yang mendorong klient untuk melakukan pembelian setelah melihat konten/iklan di media sosial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan focus penelitian yang ada maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan pada RadivaMakeup.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang mendorong klient untuk melakukan pembelian setelah melihat konten/iklan di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian ilmiah yang bermanfaat sebagai referensi, acuan, dan sumber informasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk menerapkan ilmu dan memperoleh informasi baru, terutama terkait dengan permasalahan yang diteliti.

2. Untuk perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat mendorong perusahaan agar Menerapkan Digital Marketing yang baik saat mengelola perusahaan supaya dapat terus meningkatkan penjualan pada produk yang telah di buat.

3. Untuk Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa.

4. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam perkembangan ilmu ekonomi manajemen, serta mengembangkan ilmu dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan lebih terarah dan terorganisir, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Mengacu pada latar belakang, bab ini akan secara sistematis memaparkan rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan, dan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Menyusun kerangka konseptual yang mencakup pengertian, definisi, dan kerangka berpikir yang akan menjadi landasan dalam pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi informasi mengenai jenis penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi profil perusahaan, analisis data, pembahasan, dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang teliti.

BAB V : HASIL PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi profil perusahaan, analisis data, pembahasan, dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang teliti.