

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media saat ini disesaki oleh ramainya pesan-pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran digital merupakan hal yang paling banyak dilakukan oleh para pelaku usaha saat ini. Komunikasi pemasaran melalui platform digital bisa dilakukan melalui berbagai jenis platform digital, seperti Facebook dan Instagram. Keduanya saat bisa dikatakan sebagai media utama dalam pemasaran, meskipun masih banyak yang menggunakan bentuk media pemasaran lainnya, seperti tiktok dll. Ada yang memanfaatkan media digital hanya untuk pelengkap pemasaran lainnya tetapi ada juga yang memanfaatkan media digital sebagai media utama pemasaran. (Valdiani & Puspanidra, 2020:2).

Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri (Permassanty, 2018:5). Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena melalui media social bisa secara bebas dan terbuka

dalam berinteraksi.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial berbagi foto yang mengusung konsep platform sosial yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan foto dan video. Dalam media sosial Instagram memungkinkan penggunanya mengunggah dan mengedit untuk mempercantik hasil foto dan video sebelum diunggah (Atmoko, 2012:6). Oleh karena itu Instagram bisa dimanfaatkan pebisnis sebagai media promosi digital, yaitu kegiatan promosi yang menggunakan media online marketing (*e-marketing*). Promosi itu biasanya dilakukan melalui testimoni kesaksian dari konsumen yang sudah pernah membeli produk, biasanya konsumen memberikan komentar atas produk yang telah dibelinya itu, lalu merekomendasikan produk yang dia beli kepada orang lain di akun media sosial miliknya.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram memang dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner untuk memasarkan usahanya serta dapat meminimalkan biaya. Namun untuk melakukan hal tersebut memang harus dilakukan keseriusan dalam memanfaatkan media sosial yaitu harus memberikan waktu lebih atau insentifitas untuk mengelola pemasaran melalui media sosial tersebut (Indika & Jovita, 2017:7).

Selain berusaha untuk terus meningkatkan omset melalui penjualan produk dan jasa Diahelashes Studio juga harus bersaing dengan para kompetitornya. Membuat persaingan di bisnis ini semakin ketat. Para pelaku usaha bidang kecantikan ini berlomba-lomba menarik sebanyak-banyaknya konsumen untuk dapat meningkatkan pendapatan mereka. Setiap pelaku usaha gencar melakukan

inovasi dalam produk mereka, melakukan periklanan serta melakukan periklanan guna dapat menumbuhkan minat beli para konsumen (Zulfa Rohmatin et al., 2018:3).

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaingnya, sehingga dalam situasi seperti saat ini pelaku bisnis memerlukan strategi-strategi yang jitu dalam komunikasi pemasaran guna menarik minat para konsumen serta masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, strategi yang terencana sangat diperlukan guna mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Setyowati & Tutiasri, 2021:4).

Dengan melakukan periklanan yang kreatif dan menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern, seperti penggunaan media sosial ataupun event yang terkait dengan pengenalan barang dan jasa, diharapkan agar para masyarakat bisa lebih mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah dan lebih baik lagi. Periklanan kreatif ini pun dapat membuat perusahaan lebih mudah dalam menangkap pangsa pasar.

Diahelashes Studio merupakan salah satu pelaku bisnis di Kota Baturaja Kabupaten OKU dalam bidang kecantikan yang memanfaatkan media digital sebagai media utama pemasaran. Dalam bisnisnya, Diahelashes Studio yang berdiri resmi pada Januari 2017 menawarkan berbagai macam jasa kecantikan seperti *nail*

art, hair extention, eyelashes extention, behel, gigi kelinci, pembersihan karang gigi, dan sulam alis. Alasan peneliti menjadikan Diahelashes Studio sebagai objek dalam penelitian ini adalah karena Diahelashes Studio menyediakan jasa kecantikan yang lebih bervariasi daripada pesaingnya. Selain itu Diahelashes Studio juga selalu menawarkan promo dan garansi dengan tidak mengurangi kualitas yang diberikan kepada konsumennya.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti dilakukan pada tanggal 12 Agustus 2022, sejak awal berdirinya Diahelashes Studio melakukan kegiatan periklanan dalam bentuk media cetak ataupun media massa. Hal ini diperjelas dengan hasil konfirmasi pihak Diahelashes Studio yang membenarkan hal tersebut. Hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara penulis dengan pemilik Diahelashes Studio sekaligus manager Diahelashes Studio, mengenai komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk Diahelashes Studio. Beliau mengatakan bahwa Diahelashes Studio melakukan aktivitas pemasaran seperti periklanan melalui media cetak maupaun media massa. Menurut manager sekaligus pemilik dari Diahelashes Studio dengan cara seperti ini dinilai lebih berhasil dalam menarik minat konsumen (hasil wawancara tanggal 12 Agustus 2022).

Berdasarkan penjabaran di atas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah di lakukan oleh Diahelashes Studio sehingga menarik minat para konsumen. Maka peneliti mengangkat permasalahan tersebut ke dalam tulisan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Diahelashes Studio Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Media Instagram”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:
Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Diahelashes Studio Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Media Instagram ?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu hal yang ingin diperoleh/dicapai setelah penelitian selesai. Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Diahelashes Studio Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Media Instagram?.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Manfaat Akademis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Diahelashes Studio Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Media Instagram.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Secara praktis, dengan adanya penelitian ini pembaca dapat mengaplikasikan Strategi Komunikasi Pemasaran Diahelashes Studio

Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Media Instagram.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah referensi untuk peneliti selanjutnya.