BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir-akhir ini kesadaran untuk menjaga kesehatan kulit semakin meningkat, khususnya di kalangan wanita. Berbagai produk ternama berlomba-lomba mengeluarkan produk skincare mereka. Di samping persaingan yang ketat antara bran-brand yang telah lama berada di industri ini, muncul juga brand-brand lokal yang tidak kalah menarik minat konsumen dikarenakan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang tidak berbeda jauh. Menurut Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) terdapat peningkatan yang sangat pesat pada tahun 2023 yang melonjak hingga 18,29% perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Peningkatan ini terjadi sejak pertengahan tahun 2022 - 2023 yang sebelumnya berjumlah 913 perusahaan (Rhamadanty, 2023). Seiring dengan pertumbuhan industri kecantikan maka persaingan akan semakin sulit karena munculnya kompetitor-kompetitor dalam bidang yang sama, oleh seabab itu diperlukannya strategi yang cocok pada suatu perusahaan agar mampu bersaing ditengah pasar persaingan industri.

Sejalan dengan perkembanngan industri yang semakin tinggi peminatnya, maka suatu perusahaan harus mampu untuk melakukan berbagai macam strategi untuk mengenalkan produk. Usaha-usaha yang dilakukan brand diantaranya seperti menaikkan kualitas produk dan juga memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen. Akan tetapi hal itu pun harus didukung dengan value yang dimiliki oleh brand agar mampu untuk menarik hati customernya. Salah satu

strategi yang dilakukan untuk membuat value perusahaan baik dimata masyarakat adalah dengan membangun brand image yang baik pula. Memiliki brand image menjadi pondasi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Dalam pandangan pemasaran Kotler dan Amstrong, elemen-elemen promosi mencangkup advertisting atau periklanan, direct marketing atau pemasaran langsung, public relation atau dikenal juga dengan sebutan hubungan masyarakat dan juga personal selling atau penjualan personal. Pada pemahaman komunikasi pemasaran aktivitas atau elemen-elemen yang ada diatasdilakukan untuk mempengaruhi customer dari membuat customer mengetahui, memahami, tertarik hingga terjadinya transaksi. Memahami konteks dari komunikasi pemasaran menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh setiap pembisnis karena membantu mereka mengidentifikasi potensi kendala yang mungkin dihadapi, seperti penurunan pendapatan akibat berkurangnya minat konsumen terhadap produk perusahaan. Salah satu strategi yang menarik minat konsumen adalah dengan membangun citra merek yang positif di mata customer (Amstrong, 2008).

Sementara itu, dalam konteks pasar global yang penuh persaingan, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan memiliki apa yang disebut sebagai keunggulan bersaing atau competitive advantage. Hal ini merujuk pada keunggulan yang diperoleh perusahaan untuk dapat berhasil bersaing, baik dalam pasar domestik maupun internasional.(Gerungan, 2023). Dengan meraih keunggulan dalam persaingan, diharapkan perusahaan dapat memenangkan pertarungan secara menyeluruh, menghasilkan kenaikan profit, dan mendorong

perkembangan usaha. Terutama dalam industri kosmetik, persaingan untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin intensif seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk-produk tersebut. Kondisi ini memberikan dampak signifikan pada produk yang telah melalui proses riset dan pengembangan oleh perusahaan guna memenuhi tuntutan dan kebutuhan pasar yang berkembang, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen. Perusahaan berusaha untuk unggul dalam persaingan dengan menciptakan produk yang memberikan nilai tambah, baik dari segi kualitas, harga, maupun citra merek dari brand yang mengeluarkan produk tersebut. Citra merek yang positif akan memberikan dorongan kepada calon konsumen, sementara citra merek yang negatif dapat menjadi pertimbangan bagi mereka (Yunaida, 2017).

Saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia yang memanfaatkan jaringan untuk kegiatan perdagangan semakin meningkat, mengakibatkan perkembangan industri yang pesat berkat kehadiran internet. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi internet yang signifikan adalah melalui sosial media, yang menjadi platform yang sangat umum digunakan oleh produsen sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Ragam produk, mulai dari pakaian, kosmetik, hingga restoran dan makanan serta minuman, dapat ditemukan dengan mudah melalui sosial media (Sandryones Palinggi, 2020).

Pengusaha di industri perawatan kulit (skincare) mengambil manfaat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, yang telah mengalami perkembangan pesat, sebagai sarana untuk memasarkan bisnis mereka. Pemanfaatan internet memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan

ekonomi, memungkinkan pelaksanaan komunikasi pemasaran, serta transaksi jual beli melalui platform online. Penggunaan internet sebagai media komunikasi pemasaran, khususnya melalui media sosial, dapat diakses secara global, digunakan untuk mempromosikan produk, bahkan membentuk citra dari produk tersebut. Pelaku bisnis skincare aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi yang menghubungkan produsen, pelanggan, dan calon pembeli. Media sosial berperan penting dalam memberikan identitas pada merek yang dipasarkan dan berkontribusi dalam menyebarkan pesan secara komunikatif.

Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2016, teridentifikasi pola perilaku pengguna internet di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang paling diminati oleh pengguna internet adalah online shop, mencapai angka sekitar 82,2 juta atau sekitar 62%. Selain itu, dalam kategori konten sosial media, Facebook menjadi platform yang paling banyak dikunjungi dengan jumlah pengguna mencapai sekitar 71,6 juta atau sekitar 54%, diikuti oleh Instagram yang menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna sekitar 19,9 juta atau sekitar 15% (Isparmo, 2016).

Perkembangan penggunaan Instagram menjadi sebuah fenomena yang memengaruhi pengusaha online untuk merancang strategi bisnis online mereka. Instagram, pada dasarnya, adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengabadikan momen, menerapkan efek, dan berbagi hasilnya dengan orang lain. Selain itu, foto yang diunggah dapat juga disebarkan ke platform media sosial lain dengan menghubungkannya secara terintegrasi. Dalam konteks bisnis, Instagram dipilih karena dianggap sebagai

platform yang paling menarik dan komprehensif. Hal ini dapat dijelaskan melalui aspek visualisasi yang mencakup gambar produk yang jelas, informasi detil mengenai produk termasuk daftar harga, serta adanya testimoni dan dukungan yang dapat meningkatkan informasi dan menciptakan citra positif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pada era saat ini, penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran online telah menjadi salah satu strategi yang umum diterapkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan popularitas produk atau layanan mereka. Mereka memandang hal ini sebagai peluang positif yang memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk citra merek bisnis mereka. Kesadaran ini muncul karena mereka menyadari bahwa mayoritas target konsumen, terutama kalangan remaja yang umumnya memiliki akun Instagram, dapat dijangkau melalui media sosial tersebut. Selain tingginya tingkat penggunaan Instagram, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran online jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan sistem pemasaran offline. Keberagaman fitur iklan dengan harga yang bervariasi juga menjadi daya tarik, memberikan fleksibilitas kepada pelaku bisnis untuk menyesuaikan anggaran pemasaran mereka. Kombinasi efektivitas dan efisiensi ini menjadikan Instagram sebagai pilihan utama bagi produsen barang dan jasa yang berorientasi pada pembentukan citra merek yang positif untuk produk-produk mereka.

Dalam mengembangkan sebuah usaha, perusahaan dapat melakukan berbagai cara agar membangun brand image yang baik di pandangan masyarakat (Yunaida, 2017). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk

atau jasa dapat dibangun dengan cara membangun brand image yang baik terhadap perusahaan, tidak hanya dapat mengambil hati masyarakat tetapi dengan image perusahaan yang baik akan mampu untuk meningkatkan penjualan karena brand sudah dikanl dan diketahui oleh masyarakat.

MS Glow Aesthetic Clinic Malang merupakan salah satu bagian dari MS Glow Beauty yang berada di Malang. MS Glow Aesthetic Clinic merupakan salah satu klinic kecantikan yang memiliki sosial media (Instagram) dengan jumlah pengikut sebanyak 79,8 ribu akun. Sampai saat ini MS Glow Aesthetic Clinic Malang telah memposting sebanyak 4.518 konten dengan berbagai macam jenis jenis konten (Msglowid, 2023). Hal ini dilakukan karena kesadaran dari clinic kecantikan yang mempu membangun brand image dan juga melakukan pemasaran di sosial media. Sebagai bagian dari MS Glow Beauty yang awalnya hanya menjual produk kecantikan dan akhirnya mebangun sebuah anak perusahaan yang fokus utama yakni pada perawatan kecantikan dan tidak hanya menjual produk saja akan tetapi memberikan service treatment juga.

Pada profil dari MS Glow Aesthetic Clinic dengan nama akun @msglowclinicmlg tidak hanya memposting tentang produk atau jasa yang mereka jual akan tetapi terdapat beberapa konten informasi terkait kesehatan, kecantikan hingga cara perawatan wajah. Hal ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Ms Glow Aesthetic Clinic untuk membangun image nya sebagai sebuah brand kecantikan yang juga mementingkan akan kesehatan juga. MS Glow Aesthetic Clinic juga menggunakan fitur yang beberapa bulan ini disediakan di Instagram, yaitu Reels. Di dalam Reels, mereka menampilkan

video testimoni sejumlah endorse dan postingan konsumen yang telah memakai produk mereka. Hingga kini, tim MS Glow Aesthetic Clinic terus berusaha meningkatkan perfoma mereka di Instagram agar dapat membangun brand image yang positif di mata konsumen sehingga mereka dapat bersaing dengan produk-produk serupa. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelus bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **"Strategi Komuikasi Pesaran dalam membangun Brand Image Melalui Platform Instagram"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemsaran yang dilakukan oleh brand MS Glow Aesthetic Clinic Malang dalam membagun Brand Image di Platform Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran apa saya yang dilakukan oleh MS Glow Aesthetic Clinic dalam membangun brand image di platform Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan juga menambah tinjauan yang berkaitan dengan *brand image*. Menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan fungsi media sosial Instagram MS Glow Aesthetic Clinic Malang dan dapat menjadi bahan

pertimbangan maupun evaluasi dalam mengkomunikasikan brand image MS Glow Aesthetic Clinic kedepannya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG