

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi terjadi seiring dengan berkembangnya kebutuhan manusia. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi, dimana perkembangan ekonomi suatu negara dapat dilihat dari kemajuan teknologi dari negara tersebut. Hal tersebut membawa dampak terhadap perkembangan suatu bisnis. Dengan kemajuan teknologi dapat mempercepat proses penyebaran informasi, mempermudah perusahaan dalam mencari data - data yang dibutuhkan serta dapat mempermudah manajemen kegiatan operasional perusahaan. Manajemen operasional merupakan posisi penting yang harus ada dalam perusahaan, dikarenakan berhubungan dengan kegiatan dan juga strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Manajemen operasional adalah proses pengaturan, pengorganisasian, pengelolaan SDM serta proses pengendalian yang dilakukan untuk merancang strategi dan menata kegiatan praktik perusahaan dengan tujuan akhirnya adalah meningkatkan income perusahaan. Penggunaan alat dan teknologi juga termasuk dalam proses manajemen perusahaan. Sebuah perusahaan yang menggunakan teknologi modern akan lebih mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor dan juga pastinya akan lebih mudah berkembang. Bidang manajemen operasional terbagi menjadi beberapa bagian, salah satunya adalah bidang pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pada buku *Principles of Marketing* menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang terkoordinasi dan terencana dengan tujuan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan hubungan baik dan nilai tambah dengan pelanggan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong juga menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya tentang penjualan, namun pemasaran harus memuaskan kebutuhan konsumen dan melibatkan konsumen secara efektif. Serangkaian aktivitas pemasaran meliputi penciptaan produk, perencanaan, penyampaian produk

serta menukarkan tawaran yang bernilai bagi masyarakat. Secara umum definisi pemasaran adalah suatu proses perusahaan melibatkan atau berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan dan mempertahankan nilai dari pelanggan.

Saat ini pemasaran tidak hanya fokus pada penjualan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, namun pemasaran juga menekankan adanya interaksi dan hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, pengembangan merek dan menciptakan value atau nilai tambah dengan memahami pelanggan sehingga dapat memberikan solusi dari masalah yang dihadapi pelanggan. Aktivitas pemasaran yang baik sangat berdampak pada loyalitas konsumen terhadap brand, penciptaan nilai atau persepsi konsumen di mata brand dan juga kemampuan brand dalam menghadapi persaingan dengan brand lain. Dapat dikatakan bahwa pemasaran diarahkan untuk menjaga relevansi produk atau jasa yang ditawarkan, memenuhi permintaan pelanggan dan pada akhirnya dapat mencapai keberhasilan bisnis, peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas yang unggul.

Salah satu bidang bisnis yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi adalah bisnis di bidang perawatan dan kecantikan. Saat ini, Industri perawatan dan kecantikan menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di dunia. Berdasarkan laporan Kata Data Insight Center yang mengutip hasil riset dari Statista, bidang perawatan dan kecantikan akan terus berkembang dikarenakan pendapatan pasar akan tumbuh sebesar 5,81% di setiap tahunnya mulai tahun 2022 sampai dengan tahun 2027. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi bertumbuh pesatnya industri perawatan dan kecantikan yaitu perkembangan teknologi yang dapat menjadi peluang baru untuk mempromosikan dan menarik konsumen. Kemudian adanya trend kesehatan yang berpotensi besar karena semakin banyak orang atau konsumen yang peduli dan tertarik untuk merawat dan mempercantik diri. Selain itu, juga ada demografi konsumen yang memiliki peran penting dalam kemajuan pasar perawatan dan kecantikan saat ini. Demografi konsumen akan membantu perusahaan untuk membagi segmentasi konsumen dengan karakteristik yang spesifik, dan nantinya

setiap segmentasi konsumen akan mempermudah perusahaan untuk mengembangkan potensi pasar, penyusunan strategi serta penggunaan media promosi yang sesuai dengan segmen.

Industri perawatan dan kecantikan bergerak di berbagai aspek seperti produksi produk kecantikan dan perawatan tubuh, penjualan produk, pelatihan dan pengembangan profesional kecantikan. Salah satu bentuk dari industri kecantikan adalah Klinik Kecantikan. Klinik kecantikan adalah sebuah tempat yang menyediakan layanan dermatologi kecantikan dan perawatan tubuh seperti wajah, kuku, rambut, badan dan kaki yang dilakukan oleh ahli profesional untuk memperbaiki atau meningkatkan penampilan. Klinik kecantikan memiliki peran penting dalam mendorong perkembangan dan kemajuan industri kecantikan melalui perluasan bisnis untuk menjangkau customer secara lebih luas dengan menyediakan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen serta pengembangan inovasi produk, alat dan layanan di klinik kecantikan. Klinik kecantikan saat ini sedang mengalami perkembangan dan kemajuan yang didukung oleh faktor-faktor yaitu meningkatnya masyarakat yang peduli dan *aware* untuk mulai menjaga dan merawat diri untuk menunjang penampilan dan terlihat menarik, meningkatnya produk skincare serta terjaminnya SDM yaitu para dokter spesialis yang dapat memberikan pelayanan terbaik dan dapat memberikan kepuasan konsumen (Sukarnadi & Raharjo, 2019).

Di tengah pesatnya perkembangan industri kecantikan, klinik kecantikan The Maple's Beauty hadir sebagai salah satu tempat bagi mereka yang menginginkan perawatan kulit dan kecantikan. Terletak di pusat kota yang strategis yakni Kota Malang klinik kecantikan The Maple's Beauty menjadi tempat populer bagi para individu yang peduli dan tertarik untuk merawat, menjaga dan mempercantik diri. Klinik Kecantikan The Maple's Beauty adalah sebuah klinik kecantikan yang terletak di kota Malang yang menawarkan berbagai layanan perawatan kulit termasuk perawatan tubuh dan perawatan kecantikan wajah seperti facial, perawatan anti-aging, *hair removal*, *body contouring* dan lain sebagainya. Klinik Kecantikan The Maple's Beauty menerapkan standar pelayanan, kebersihan dan keamanan

yang tinggi mulai dari pelayanan yang diberikan oleh para dokter kecantikan yang ahli dibidangnya, adanya staf yang sudah terlatih dengan baik, kemudian di dalamnya juga terdapat ruang tunggu yang elegan dan ramah pengguna sehingga pengguna nyaman dan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Klinik Kecantikan The Maple's Beauty ini berhasil menciptakan kesadaran merek, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta menghasilkan bisnis yang signifikan melalui penggunaan media sosial yang menjadi pilar utama aktivitas komunikasi pemasaran yang ada di Klinik kecantikan The Maple's Beauty.

Aktivitas komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan strategi dan program pemasaran. Aktivitas dalam konteks komunikasi pemasaran merujuk pada serangkaian tindakan atau usaha yang berawal dari strategi atau perencanaan komunikasi pemasaran dan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah perencanaan atau strategi untuk menyampaikan pesan/informasi, membangun citra dan merek serta mengubah persepsi dan perilaku audiens melalui penggunaan media untuk berkomunikasi dengan audiens baik langsung maupun tidak langsung. Aktivitas komunikasi pemasaran bersifat kompleks, yang artinya tidak hanya aktivitas untuk menyampaikan pesan namun juga harus menciptakan pesan komunikasi yang efektif, mempunyai ciri khas yang mudah diingat di benak audiens, menciptakan brand image yang bagus serta mampu membuat konsumen loyal terhadap brand. Aktivitas komunikasi pemasaran memiliki beberapa bentuk yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan penjualan personal.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan klinik kecantikan karena dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Klinik kecantikan dapat memperkenalkan jasa kepada audiens serta menyampaikan informasi yang akurat mengenai keuntungan dan keunggulan dari layanan klinik kecantikan yang dapat membantu konsumen membuat keputusan memilih produk dan layanan

sesuai dengan kebutuhan mereka, menciptakan kepercayaan pelanggan serta membangun citra positif di benak audiens melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif.

Kehadiran media sosial di Indonesia ini mendapat respon baik dari masyarakat dibuktikan dengan banyaknya pengguna media sosial. Dengan banyaknya pengguna berpotensi memberikan kesempatan untuk dapat mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai media komunikasi pada masyarakat baik dalam bidang pembelajaran, bidang hiburan maupun bidang pemasaran. Pengelolaan dan penggunaan media sosial dengan tepat sangat penting untuk terus mengembangkan informasi terkait brand dan membantu aktivitas komunikasi pemasaran secara efektif. Sebuah brand menggunakan media sosial karena merupakan platform yang berbasis internet yang memungkinkan brand atau penggunanya dapat berinteraksi dengan komunitas besar maupun komunitas khusus, memungkinkan brand untuk mendapatkan nilai dari konten yang dibuat serta memungkinkan brand untuk terhubung dengan banyak orang secara real time (Pertiwi et al., 2022).

Media sosial memiliki sifat cepat dan real time yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait jasa dan produk yang ditawarkan oleh brand, serta menghasilkan interaksi antara brand dan konsumen yang dapat mengarah ke tahap *word of mouth* yang melibatkan kesediaan pelanggan untuk menyebarkan informasi terkait brand kepada pihak lain. (Wibowo et al., 2020 dalam Pertiwi et al., 2022).

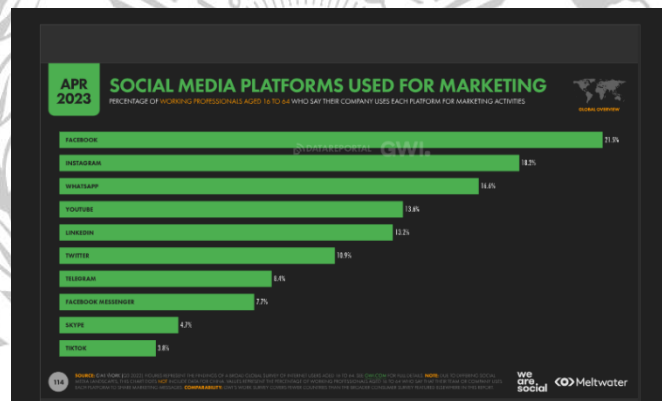
Media sosial memiliki beberapa jenis yaitu situs jejaring sosial, forum diskusi, blogging dan live streaming. Diantara kelima jenis media sosial, di Indonesia jenis media sosial yang paling banyak dan paling sering digunakan adalah situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial adalah jenis media sosial yang dapat membuat penggunanya saling berkomunikasi, bertukar informasi yang berupa gambar, video, teks dan audio. Terdapat beberapa media yang termasuk dalam situs jejaring sosial antara lain Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter dan LinkedIn. Menurut hasil riset Data Reportal Digital 2023:Indonesia menyebutkan

bahwa pada tahun 2023 pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023 sebesar 167,0 juta yang setara dengan 60,4 persen dari total populasi yang ada di Indonesia. Rata - rata pengguna media sosial di Indonesia berumur 18 tahun ke atas dengan total 153,7 persen pengguna media sosial.

Banyak jenis dari media konvensional dan media sosial yang bisa digunakan untuk aktivitas komunikasi pemasaran seperti, baliho, poster, spanduk dan brosur pada media konvensional dan di media sosial seperti, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter dan Tiktok. Masing - masing media tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan. Pada media konvensional yaitu baliho, poster, spanduk dan brosur memiliki kelebihan yakni dapat menjangkau target pasar lokal dengan mudah dan dapat menampilkan informasi secara detail, namun kekurangannya adalah biaya produksi dan distribusi mahal, tidak bisa menjangkau target secara global dan tidak cocok untuk kegiatan promosi jangka panjang. Tak hanya pada media konvensional, penggunaan media sosial antara lain Instagram, Facebook, TikTok, Twitter dan YouTube juga memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing. Facebook memiliki kelebihan yaitu mempunyai banyak pengguna dari berbagai golongan usia dan mempunyai fitur yang iklan yang memiliki kemampuan targeting khusus, sedangkan kekurangannya adalah tampilan feed yang kurang menarik dan penuh dengan konten yang berpotensi adanya pesan pesan penting yang terselip di antara banyaknya konten dan juga penurunan dalam jangkauan organik yang mengharuskan ikhlas diinvestasikan lebih banyak agar dapat mencapai target. Kemudian Tiktok memiliki kelebihan yaitu memiliki algoritma yang kuat sehingga dapat dengan mudah untuk viral dan juga memiliki kemudahan dalam pembuatan konten yang menarik dengan waktu yang singkat, sedangkan kekurangannya adalah tidak dapat mendukung aktivitas komunikasi pemasaran secara efektif dibandingkan dengan platform lain seperti Instagram dan juga keterbatasan dalam membagikan atau mencantumkan link yang mengarah ke luar platform. Media sosial lainnya yakni Twitter juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah brand dapat berpartisipasi dalam diskusi industri melalui penggunaan hashtag yang luas

dan mempunyai kemampuan penyebaran informasi yang lebih cepat dan tepat pada audiens, sedangkan kekurangannya adalah keterbatasan karakter sehingga sulit untuk menyampaikan informasi secara kompleks dan fitur Twitter kurang sesuai untuk membagikan konten visual testimonial, review dan lain sebagainya yang lebih baik disajikan dalam bentuk foto atau video.

Instagram memiliki kelebihan yaitu memiliki beragam jenis fitur yang menarik seperti Reels, IGTV, Feed dan juga Stories yang dapat mempermudah interaksi dengan audiens dan juga memiliki fitur visual yang bagus sehingga dapat menyajikan konten yang menarik. Sedangkan kekurangan Instagram adalah adanya persaingan yang ketat dikarenakan banyak sekali brand yang menggunakan Instagram sebagai media promosi sehingga dibutuhkan strategi dan pengelolaan Instagram secara profesional. Instagram menjadi salah satu platform jejaring sosial yang penggunanya paling banyak. Berdasarkan hasil riset Data Reportal Digital 2023: Indonesia sebagai berikut :



Gambar 1.1 tangkapan layar data penggunaan Instagram (sumber data: website resmi We Are Social)

menyebutkan bahwa Instagram menempati peringkat kedua dengan total 89,15 juta pengguna pada tahun 2023 dengan mayoritas pengguna 51,6 persen pengguna perempuan dan 48,4 persen pengguna laki laki. Dalam skala global yang berdasar pada hasil riset yang dilakukan oleh Simon Kemp dan dipublikasikan melalui website We Are Social : The Global State Of Digital In April 2023 , Instagram juga menempati peringkat kedua

sebagai platform yang digunakan untuk pemasaran dengan jumlah 18,2 persen responden yang menggunakan Instagram untuk aktivitas pemasaran. Pada bulan April 2023 secara global penggunaan Instagram mencapai angka 58,5 persen penggunaan aktif setiap hari. We Are Social adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada riset, analisis dan laporan tentang penggunaan tentang perkembangan gaya teknologi digital seperti penggunaan internet, penggunaan media sosial dan *e-commerce* yang dilakukan diberbagai negara.

Instagram memainkan peran penting dan menjadi media yang paling efektif dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh klinik kecantikan The Maple's Beauty dengan menyediakan platform untuk membagikan informasi dan promosi tentang Klinik Kecantikan The Maple's Beauty. Ada beberapa kelebihan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran antara lain, dengan melalui Instagram, Klinik Kecantikan The Maple's Beauty dapat melakukan engagement dengan penggunaan hastag dan bekerjasama influencer untuk memperkenalkan klinik kecantikan secara lebih luas. Melalui kerjasama dengan para influencer yang menyajikan review positif secara singkat mengenai sebuah produk yang membuat banyak audiens penasaran hingga mencari informasi tentang suatu produk bahkan banyak yang membeli produk karena terpengaruh oleh influencer tersebut. Selain itu, Instagram juga digunakan sebagai platform untuk berinteraksi dengan audiens dan pelanggan, seperti membagikan question box untuk menjawab pertanyaan dari para audiens, membagikan review dan testimonial untuk memperoleh umpan balik dari audiens atau juga dapat melalui fitur komentar dan *direct message* atau yang biasa disebut DM sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, terciptanya brand awareness, meningkatkan kesadaran merek dan kredibilitas dari Klinik Kecantikan The Maple's Beauty bahkan juga dapat meningkatkan penjualan atau pendapatan dari Klinik Kecantikan The Maple's Beauty. Terciptanya hubungan antara konsumen dengan brand mengarah pada pembentukan perilaku dan keputusan karena ada campuran

emosi di dalamnya sehingga berpotensi menciptakan keinginan dan ketertarikan serta ketergantungan terhadap brand (Pertiwi et al., 2022).

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi yang aktif menggunakan media sosial terutama Instagram, pasti pernah melihat promosi suatu brand dan terpengaruh sehingga tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan pada promosi brand tersebut di Instagram. Fenomena ini menjadi pendorong dan juga landasan yang kuat penelitian saya tentang “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Klinik Kecantikan The Maple's Beauty”. Klinik Kecantikan The Maple's Beauty menjadikan Instagram sebagai platform menyampaikan informasi, penawaran dan promosi. Instagram bukan hanya sekedar platform untuk berbagi foto dan video namun juga menjadi media yang sangat efektif untuk menghubungkan brand dengan calon konsumennya. Melalui penelitian ini saya berharap dapat lebih mengetahui dan mendalami bagaimana pemanfaatan Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran klinik kecantikan termasuk strategi pengelolaan yang digunakan, interaksi dengan audiens dan juga pengaruhnya dalam kesuksesan aktivitas komunikasi pemasaran Klinik Kecantikan The Maple's Beauty. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat turut berkontribusi yang signifikan dalam perkembangan pengetahuan Ilmu Komunikasi secara lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran Klinik Kecantikan The Maple's Beauty”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran Klinik Kecantikan The Maple's Beauty.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang perkembangan ilmu komunikasi khususnya pengetahuan tentang bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dalam komunikasi pemasaran di bidang kecantikan, serta dapat menjadi bahan referensi selanjutnya untuk penelitian pemanfaatan media sosial Instagram dalam komunikasi pemasaran di bidang kecantikan.

b. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wawasan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan keberhasilan pengelolaan Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran produk, serta dapat menjadi contoh dan sumber inspirasi mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dan pengelolaan Instagram dalam komunikasi pemasaran di bidang kecantikan.

