

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital yang ditandai dengan kehadiran media sosial semakin membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya. Seiring semakin meningkatnya persaingan bisnis kecantikan perawatan kuku membuat para pelaku bisnis tersebut perlu mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan kompetitor. Tidak bisa dipungkiri bahwa menghadapi dinamika persaingan pasar yang berubah bukanlah hal yang mudah sehingga digitalisasi adalah opsi strategi yang tidak dapat diabaikan, yakni menerapkan komunikasi pemasaran digital. Hal ini menjadi penting bagi pebisnis untuk memahami bahwa kegiatan komunikasi pemasaran digital bukan hal yang mudah untuk dilakukan sehingga dibutuhkan perencanaan strategi terstruktur yang efektif dan efisien untuk dapat mengembangkan bisnis yang dijalankan. Penelitian ini akan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Me Nail Group melalui pemanfaatan media sosial Instagram.

Me Nail Group yang telah berdiri sejak 2009 melakukan berbagai upaya dalam mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran digital untuk mengembangkan bisnisnya. Me Nail Group, yang semula hanya meliputi Me Nail Salon ini telah mengembangkan bisnisnya dengan menambah unit usaha, yakni Me Nail Shop dan Me Nail Academy. Demi mengoptimalkan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran

digital untuk masing-masing unit usaha, Me Nail Group memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menyajikan informasi, melakukan promosi, dan berinteraksi dengan target audiens. Setiap unit usaha di Me Nail Group memiliki akun Instagram masing-masing, yakni @menail.salon, @menail_shop, dan @menail.academy.

Me Nail Group tidak langsung melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital, kegiatan pemasaran yang seringkali dilakukan saat tahun awal perintisan adalah dengan menghadiri acara bazar. Hal ini dilakukan oleh Me Nail Group untuk memperkenalkan eksistensinya di masyarakat dan membuat calon konsumen agar tertarik melakukan perawatan kuku di Me Nail Salon dengan melakukan kegiatan pemasaran *word of mouth* di lokasi acara. Kegiatan pemasaran tersebut pun terbilang mengeluarkan biaya yang besar karena harus membayar biaya pembukaan stan di setiap acara yang dihadiri.

Me Nail Group telah berdiri sejak 2009 di Surabaya yang diawali dengan berdirinya Me Nail Salon sebagai unit usaha pertama yang didirikan. Me Nail Salon adalah salon khusus kecantikan kuku yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang perawatan kesehatan dan keindahan kuku dengan pilihan perawatan kuku yang beragam, mulai dari halal *nail art* hingga *collagen manicure*. Kini Me Nail Salon telah memiliki delapan cabang di tiga kota besar di Indonesia, yakni Surabaya, Jakarta, Palangkaraya, Balikpapan, Samarinda, dan Paser. Terbentuknya Me Nail Group sendiri berawal dari kebanyakan jasa perawatan kuku yang masih digabung dengan salon perawatan tubuh lainnya, Ellysagita Giri selaku pemilik Me Nail Group ini memutuskan untuk membuka salon khusus kecantikan

kuku yang saat itu masih belum banyak dijumpai. Seiring berjalannya waktu, Me Nail Group membuka unit usaha lainnya, yakni Me Nail Shop dan Me Nail Academy. Me Nail Shop, yakni unit usaha yang bergerak di bidang penyediaan produk-produk kebutuhan perawatan kuku dan menjadi distributor nomor satu merek *gel nail polish* ternama, yaitu Roniki. Selain itu, Me Nail Academy adalah kursus pelatihan diperuntukkan bagi individu yang memiliki minat untuk mengembangkan kemampuan dalam hal perawatan kecantikan kuku, seperti *nail art*. Me Nail Academy juga bekerjasama dengan Universiti Teknologi Malaysia untuk mengeluarkan sertifikasi gelar profesi Cosmetology Nail Artist. Seiring adanya perkembangan industri kecantikan, kini kesadaran individu untuk merawat kuku pun semakin tinggi sehingga mulai banyak bisnis khusus kecantikan kuku, hal ini dimanfaatkan Me Nail Group untuk mempertahankan eksistensinya dan mencari peluang melalui pemanfaatan media sosial Instagram.

Perkembangan industri kecantikan saat ini ditandai dengan semakin beragamnya kategori kebutuhan produk, mulai dari produk kosmetik, produk perawatan rambut, kulit, hingga, produk untuk perawatan kuku. Selain itu, berdasarkan laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan bahwa jumlah pelaku industri kosmetik mengalami peningkatan dari 819 unit usaha di tahun 2021 menjadi sebanyak 913 unit usaha di tahun 2022, artinya terdapat peningkatan sejumlah 20,6%. Tidak hanya menyajikan produk, tetapi para pelaku bisnis kecantikan juga menawarkan jasa sebagai pemenuhan kebutuhan individu terhadap perawatan tubuh, seperti misalnya perawatan kuku. Jasa perawatan kuku kini menjadi salah satu kebutuhan yang diperhatikan terutama bagi para wanita. Hal

ini berdampak positif pada perkembangan tren kecantikan di masyarakat. Pada survei yang dilakukan oleh Licorice pada 2017 dengan jumlah responden sebanyak 500 wanita Indonesia menunjukkan bahwa 52,6% dari total seluruh responden peduli dengan kecantikan perawatan kuku. Ditambah lagi, banyak selebriti ataupun *influencer* kini menunjukkan desain kuku yang menarik dan kreatif sehingga berhasil mempengaruhi banyak individu untuk turut mencoba jasa perawatan kuku (Anatasya et al., 2024). Berkembangnya bisnis di bidang jasa perawatan kuku ini ditandai dengan berkembangnya salon kuku, terutama di kota-kota besar, seperti Surabaya. Hal ini berdasarkan data Google Maps yang diakses pada Maret 2024 menunjukkan terdapat lebih dari 100 salon kuku yang berada di Surabaya. Semakin ketatnya persaingan bisnis tersebut membuat banyak pebisnis yang turut memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran digital oleh Me Nail Group. Media sosial sendiri hadir sebagai suatu media *online* yang memungkinkan setiap penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat isi meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual sebagai bentuk media sosial yang umumnya digunakan oleh masyarakat di dunia (Retnasary et al., 2019). Media sosial memberi kesempatan kepada para penggunanya untuk dapat saling berbagi informasi dengan mudah tanpa harus berada di lokasi fisik yang sama dan tanpa harus terikat waktu. Adapun berbagai bentuk informasi yang saling dibagikan antarpengguna, seperti informasi hiburan, kuliner, hingga promosi suatu bisnis. Salah satu media sosial dengan kemampuan interaktif adalah media sosial Instagram yang menjadi salah satu media sosial dengan kemampuan interaktif yang

lebih unggul dibandingkan dengan media tradisional karena para pengguna media sosial Instagram dapat secara langsung memberikan *feedback* sehingga komunikasi yang efektif dapat tercipta (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Keunggulan dari media sosial Instagram ini dimanfaatkan oleh Me Nail Group dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital. Keberagaman fitur di Instagram dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk memaksimalkan penyajian konten yang diunggah sehingga dapat menyajikan konten yang lebih menarik. Selain keberagaman fitur, pelaku bisnis memilih Instagram sebagai media komunikasi pemasaran karena popularitasnya yang meningkat sehingga terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meraih tujuan bisnis. Berdasarkan laporan terakhir dari Napoleoncat menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram pada Februari 2024 adalah sebanyak 88,8 juta pengguna setara dengan 31,6% dari populasi total penduduk Indonesia. Jumlah tersebut didominasi oleh wanita dengan proporsi 54,8% dan sebanyak 35,4 juta pengguna berusia 25-34 tahun.

Pemanfaatan media sosial Instagram merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan merek secara terencana dan tersusun dengan sistematis yang bertujuan untuk membangun interaksi merek dengan pengguna (Ri'aeni, 2017). Pelaku bisnis perlu memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pada konsumen yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual dengan memanfaatkan media digital. Komunikasi pemasaran digital ini banyak dimanfaatkan oleh pebisnis untuk meningkatkan kemajuan bisnis dan meraih target

keuntungan sesuai dengan rencana. Berdasarkan survei *e-commerce* 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik disajikan bahwa sejumlah 63,25% responden yang merupakan pelaku usaha *e-commerce* menggunakan internet untuk melakukan pemasaran digital dibandingkan untuk pembelian bahan baku, komunikasi internal usaha, dan keperluan lainnya.

Komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk dari perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang kini semakin pesat. Di masa sekarang, sistem komunikasi semakin terbuka, masing-masing individu pun dapat memberikan pendapat di bidang politik, sosial, ataupun budaya tanpa batasan tertentu. Komunikasi membuktikan peran pentingnya sebagai perwujudan untuk memenuhi kebutuhan manusia karena melalui komunikasi inilah manusia membangun diri dan lingkungan (Wiryaningrum et al., 2022). Kemunculan internet menjadi salah satu bukti nyata dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran internet mempermudah kehidupan bermasyarakat karena antarindividu dapat saling terhubung tanpa mementingkan jarak dan waktu. Hal ini menunjukkan bahwa internet dapat membuka pintu menuju pertukaran informasi tanpa batas. Di era serba digital seperti sekarang, internet menjadi suatu kebutuhan penting bagi masyarakat. Kini internet menjadi suatu hal yang tidak dapat dilepas dari kehidupan. Bahkan, di tahun 2015 telah tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 88,1 juta orang dan dalam kurun waktu tujuh tahun, yakni di 2022, pengguna internet Indonesia telah mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari jumlah populasi (Rahayu et al., 2022). Kehadiran internet pun turut berhasil menciptakan peluang baru, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan individu secara

pribadi saja, tetapi juga saat ini internet dipergunakan untuk kepentingan membuka peluang usaha.

Berdasarkan urgensi yang telah disampaikan peneliti dalam paragraf sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Me Nail Group dengan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital Me Nail Group melalui akun Instagramnya.

1.2 Rumusan Masalah

Atas pertimbangan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Me Nail Group melalui akun Instagramnya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Me Nail Group melalui pemanfaatan media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan melalui penelitian ini, terdapat manfaat secara teoritis dan praktis, sebagaimana berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan ilmiah dan peningkatan pemahaman seputar strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan referensi untuk pelaku bisnis lainnya seputar strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram.