

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era digitalisasi saat ini strategi komunikasi pemasaran menjadi sebuah keharusan yang perlu dimiliki oleh pelaku usaha jasa. Hal tersebut menjadi pusat perhatian karena saat ini teknologi semakin maju dan canggih sehingga membuat perubahan perilaku pada konsumen yang cenderung selalu mengandalkan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha jasa perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara optimal dengan membuat strategi komunikasi pemasaran digital. Pemasaran digital merujuk pada serangkaian aktivitas pemasaran yang mengandalkan media digital, seperti internet, yang mencakup penggunaan berbagai platform seperti web, media sosial, e-mail, database, *mobile/wireless*, dan digital TV dengan tujuan meningkatkan sasaran konsumen serta menganalisis profil, perilaku, nilai produk, dan tingkat loyalitas pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2016:11).

Saat ini, konsep pemasaran digital menjadi salah satu opsi terdepan dalam berbagai aktivitas pemasaran. Hal tersebut dikarenakan pemasaran digital menawarkan peluang yang tak terbatas bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar global. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, strategi komunikasi

pemasaran menjadi penting karena memungkinkan pelaku usaha jasa untuk lebih dekat dengan konsumen secara langsung melalui berbagai platform digital salah satunya yaitu media sosial instagram.

Instagram menjadi salah satu sarana yang saat ini tidak bisa diabaikan dalam strategi pemasaran digital yang sudah berkembang. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna Instagram secara global sudah sangat banyak. Laporan terbaru dari We Are Social pada bulan April 2023 mencatat bahwa jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai sekitar 1,63 miliar dimana mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Di Indonesia, terdapat 106 juta pengguna Instagram pada periode yang sama, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia (We Are Social, 2023).

Menjadi aplikasi yang sukses dalam menarik minat banyak orang, membuat persaingan dalam bisnis pun semakin ketat dengan digunakannya instagram sebagai platform yang digunakan untuk memperluas jangkauan dalam mempromosikan produk atau layanan. Hal tersebut dikarenakan Instagram memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis di bidang apapun salah satunya bidang jasa untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Berbagai macam fitur yang diberikan Instagram seperti *Story*, *Reels*, *Feed*, *Highlight*, dan fitur lainnya dapat mendukung interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Instagram Story menjadi salah satu fitur yang ditawarkan oleh Instagram. Fitur ini berada pada bagian atas feed para pengguna Instagram sehingga lebih mudah untuk dilihat. Pengguna Instagram selalu menggunakan fitur ini untuk membagikan

momen sehari-hari, membuat konten, dan berinteraksi dengan pengikut mereka. Fitur ini juga menjadi penting bagi bisnis bidang jasa karena dapat membagikan momen sehari-hari, seperti kegiatan kantor atau proses dalam pembuatan konten kreatif. Dengan adanya fitur ini juga, membuat bisnis bidang jasa dapat berbagi hasil konten kreatif hingga video promosi yang dapat menarik perhatian audiens sehingga meningkatkan daya tarik konten mereka. Dalam fitur ini pun masih terdapat fitur-fitur menarik lainnya seperti *polling* dan pertanyaan yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Fitur lainnya yang dimiliki Instagram adalah *Reels*. *Reels* merupakan video singkat yang mudah dibagikan dan memberikan kesempatan bagi bisnis jasa untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang viral dan kreatif. Fitur ini sangat diminati oleh pengguna Instagram sehingga menjadikannya instrumen yang optimal bagi bisnis jasa yang mengincar kelompok demografis ini. *Feed* Instagram dan *Highlight* juga berperan penting dalam strategi pemasaran. *Feed* memungkinkan bisnis jasa untuk menampilkan konten visual yang konsisten dan menarik, membangun kesadaran merek dan citra merek yang kuat, serta menyampaikan layanan dengan cara yang menarik. Postingan *feed* dapat disertai dengan deskripsi yang informatif, tagar yang relevan, dan *tag* ke akun lain. Di sisi lain, *Highlight* memungkinkan bisnis jasa untuk menyimpan dan menampilkan *Stories* yang penting secara permanen di profil mereka. Fitur ini sangat berguna untuk menyoroti testimoni pelanggan hingga informasi penting lainnya yang ingin dilihat oleh audiens secara terus-menerus.

Dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut, pelaku usaha jasa tidak hanya cukup dengan sekedar memiliki akun Instagram tetapi juga perlu adanya strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini mencakup berbagai aspek seperti konten yang menarik, konsistensi dalam posting konten, dan lain-lain. Selain itu, agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen perlu adanya interaksi yang aktif sehingga pelaku bisnis jasa dapat mengoptimalkan peluangnya dalam persaingan bisnis. Strategi komunikasi pemasaran pun diterapkan pada salah satu bisnis jasa model yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dalam membangun *brand awareness*. Nama dari bisnis jasa model tersebut adalah Nyongsqee. Selain Nyongsqee, bisnis jasa model juga sudah cukup banyak ditemukan di Instagram, seperti Tiwnsss Management, Favmodels Jakarta, Potret Model Jakarta, 5 Five Models Management, dan sejumlah bisnis jasa model lainnya. Di Bandung pun terdapat banyak bisnis jasa model yang juga menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, seperti Bymanda Management, Aprilinf Agency, Relatives Model, Adore Models, Lunette Models, Seri Agency, Nyongsqee, dan sejumlah bisnis jasa model lainnya. Middleton yang merupakan seorang pakar perencanaan berpendapat bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih optimal. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengaitkan merek mereka dengan individu, lokasi, peristiwa, pengalaman, dan juga elemen lainnya. Strategi

komunikasi pemasaran menjadi alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler, 2007:204).

Nyongsqee adalah sebuah merek bisnis yang bergerak di bidang jasa model yang berfungsi sebagai agensi penyedia jasa *talent*. Bidang jasa pada sebuah perusahaan mengacu pada bidang bisnis yang menjual atau menawarkan produk dalam bentuk pelayanan jasa. Terdapat perbedaan antara bisnis dengan produk jasa dan bisnis dengan produk barang. Bisnis jasa seperti yang dijalankan oleh Nyongsqee lebih menekankan pada kualitas pelayanan, pengalaman klien, dan kepuasan klien secara keseluruhan. Hal ini berbeda dengan bisnis dengan produk barang yang lebih fokus dengan kualitas fisik dari barang tersebut. Selain itu, Pengukuran dan evaluasi kualitas juga berbeda antara bisnis barang dan jasa. Kualitas barang dapat diukur berdasarkan spesifikasi teknis dan fisik yang jelas, sedangkan kualitas jasa sering kali dinilai secara subjektif berdasarkan pengalaman dan persepsi pelanggan. Dalam hal ini, Nyongsqee harus memastikan bahwa setiap interaksi dan layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi ekspektasi klien tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang berkesan.

Merek dari agensi penyedia *talent* yang berdiri pada pertengahan tahun 2020, menawarkan berbagai macam jasa seperti model *makeup*, jasa *live streaming*, dan juga *endorse*. Kotler dan Armstrong mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang berfungsi

untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual yang bertujuan untuk membedakan dari produk pesaing. Saat ini banyak perusahaan yang menjadikan media sosial Instagram sebagai platform untuk membagikan foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, mengunggah konten visual, berinteraksi dengan pengikut, dan terhubung dengan orang-orang atau merek lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti saat pra-penelitian dengan Inten Ayuning Ghaisani selaku pemilik (*owner*) Nyongsqee, bahwa Nyongsqee dihadirkan sebagai wadah untuk siapapun yang memiliki minat dan bakat menjadi model *makeup*. Sejak awal didirikan, Nyongsqee hanya terfokus pada jasa model *makeup* saja, namun seiring berjalannya waktu akhirnya berkembang dan membuka jasa *live streaming* dan *endorse* untuk mereka yang memiliki bisnis namun membutuhkan jasa orang lain untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk yang mereka miliki.

Sejak awal didirikan, Nyongsqee memiliki komitmen untuk menyediakan *talent* profesional yang memenuhi kebutuhan klien. Kebanyakan klien Nyongsqee berasal dari *makeup artist* dan *brand fashion*. *Makeup artist* memanfaatkan *talent* Nyongsqee sebagai model *makeup* untuk menampilkan keahlian mereka dan memperkenalkan produk *makeup* kepada audiens yang lebih luas. Di sisi lain, *Brand fashion* membutuhkan *talent* Nyongsqee untuk kegiatan *live streaming* dan *endorse*. Melalui *Live streaming*, *talent* Nyongsqee akan menampilkan semua produk yang dimiliki oleh *brand*, berinteraksi dengan audiens yang menonton, hingga melakukan demonstrasi penggunaan produk

secara langsung sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, adanya jasa *endorse* juga dibutuhkan oleh klien dimana *talent* Nyongsqee akan mempromosikan produk mereka di platform media sosial yang diinginkan oleh klien.

Dalam menghadapi pesaing lainnya, Nyongsqee berusaha membedakan diri agar dapat lebih menonjol dan menarik perhatian calon klien potensial. Salah satu kelebihan yang dimiliki Nyongsqee adalah biaya yang dikeluarkan terjangkau dengan kualitas yang sangat bagus. Nyongsqee sering membuat paket dengan harga promo yang memberikan nilai tambah bagi klien dan juga sering membagikan testimoni klien ke media sosial instagram agar calon klien potensial juga dapat melihat bagaimana kualitas dari layanan yang diberikan Nyongsqee. Selain itu, penggunaan media sosial instagram dengan berbagai macam fitur seperti Story, Highlight, Feed, Reels, dan juga Live dapat menjadi pondasi penting bagi Nyongsqee untuk berinteraksi dengan audiens dan melakukan promosi bisnis. Nyongsqee dapat memanfaatkan Instagram dalam membuat konten promosi yang menarik dan informatif. Sebagai alat pemasaran, platform ini sangat berguna dan efektif untuk membangun relasi yang lebih dekat dengan audiens. Dengan fitur-fiturnya yang canggih dapat memberi keuntungan yang luas untuk Nyongsqee baik dalam mempromosikan produk atau layanan, membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) untuk Nyongsqee, hingga bisa berinteraksi secara langsung dengan audiens (Inten Ayuning Ghaisani, Wawancara Pra Penelitian, 25 maret 2023).

*Brand awareness* menjadi penting karena tidak hanya membantu dalam meningkatkan pengenalan dan kepercayaan terhadap merek tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam membangun *Brand Awareness*, tentu Nyongsqee perlu melakukan yang namanya strategi komunikasi. Hal ini disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi tidak sekedar tentang menyampaikan pesan kepada target pasar tetapi juga mencakup pembentukan persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap merek. Adapun definisi *Brand Awareness* menurut (Kotler dan Keller, 2009:179) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Awareness*, perlu adanya tahapan-tahapan yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated marketing communication* (IMC). Menurut Kotler dan Keller, strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated marketing communication* (IMC) terdiri dari tiga aktivitas utama diantaranya adalah perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. *Integrated marketing communication* (IMC), adalah sebuah gagasan tentang konsep dimana suatu perusahaan menggabungkan dan mengatur berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya (Kotler & Armsrtrong, 2006:15)

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, penelitian mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam pemasaran digital menjadi sangat penting dan relevan. Mengingat saat ini pemasaran digital menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran suatu perusahaan, dimana media digital dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan pemasaran serta mempromosikan produk atau layanan. Dalam penelitian ini, peneliti melihat peran instagram sebagai salah satu platform yang penting dalam memfasilitasi interaksi dengan audiens dan memperluas jangkauan serta membangun kesadaran merk (*brand awareness*), khususnya pada Nyongsqee yang merupakan bisnis pada bidang jasa. Di indonesia, jasa model memiliki peran yang penting dalam industri *fashion* dan hiburan. Hal tersebut dikarenakan model bukan hanya sebagai perwakilan fisik dari merek atau produk tetapi juga sebagai *influencer* yang membentuk tren dan citra merek. Model-model di Indonesia memiliki daya tarik tersendiri yang mencerminkan keanekaragaman budaya dan tren yang memungkinkan merek untuk berinteraksi secara lebih dekat dengan audiens. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran serta mendorong perusahaan untuk menerapkan pendekatan yang lebih inovatif dan terpadu dalam strategi pemasaran digital. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat mencapai keberhasilan yang lebih optimal di tengah persaingan pasar yang sangat ketat.

Dari latar belakang yang dijabarkan di atas, peneliti memutuskan untuk memberi judul pada penelitian ini yaitu “**Strategi Komunikasi Pemasaran**

**Nyongsqee Melalui Akun Instagram @Nyongsqee Dalam Membangun *Brand Awareness* (Strategi Komunikasi Pemasaran Nyongsqee sebagai Penyedia Jasa *Talent* melalui Akun Instagram @Nyongsqee dalam Membangun *Brand Awareness*)”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Nyongsqee melalui akun instagram @Nyongsqee dalam membangun *brand awareness*?

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

1. Bagaimana tahap **perencanaan** komunikasi pemasaran Nyongsqee melalui akun instagram @Nyongsqee dalam membangun *brand awareness*?
2. Bagaimana tahap **pelaksanaan** komunikasi pemasaran Nyongsqee melalui akun instagram @Nyongsqee dalam membangun *brand awareness*?
3. Bagaimana tahap **evaluasi** komunikasi pemasaran Nyongsqee melalui akun instagram @Nyongsqee dalam membangun *brand awareness*?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Nyongsqee melalui akun instagram @Nyongsqee dalam membangun *brand awareness*.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tahap **perencanaan** komunikasi pemasaran Nyongsqee melalui akun instagram @Nyongsqee dalam membangun *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui tahap **pelaksanaan** komunikasi pemasaran Nyongsqee melalui akun instagram @Nyongsqee dalam membangun *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui tahap **evaluasi** komunikasi pemasaran Nyongsqee melalui akun instagram @Nyongsqee dalam membangun *brand awareness*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian di atas. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga untuk pengembangan ilmu komunikasi dan pengembangan secara khusus mengenai strategi komunikasi pemasaran.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Selain kegunaan teoritis yang disebutkan di atas, dapat dikemukakan juga terkait kegunaan praktis yaitu sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memahami strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram. Selain itu, Peneliti berharap bahwa dilaksanakannya Penelitian ini dapat memberi sebuah kebermanfaatan untuk hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini, sehingga dapat menjadikan peneliti lebih baik lagi untuk kedepannya

##### **2. Bagi Akademik**

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Unikom secara umum, Mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus terutama bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian yang sama terkait strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram.

##### **3. Bagi Masyarakat**

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk informasi dan edukasi terutama bagi para pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya melalui media instagram sebagai alternatif strategi komunikasi pemasaran. Hal ini

tentunya diharapkan dapat memberikan hasil yang positif, kreatif serta memberikan manfaat dan kemajuan bagi anak bangsa.

#### 4. Bagi Nyongsqee

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk memberikan informasi dan saran kepada perusahaan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan melalui media instagram sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih maksimal.