

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital pada saat ini dengan adanya perkembangan internet yang semakin cepat telah menciptakan strategi baru dalam komunikasi pemasaran yaitu *Electronic word of mouth (EWOM)*, dimana saat ini setiap individu saling bertukar informasi juga saling berbagi pengalaman positif maupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka alami melalui media *online* (internet).

*EWOM* pada saat ini sedang marak dalam dunia bisnis, dimana *EWOM* ini dipakai dalam kegiatan bisnis salah satunya untuk memengaruhi peningkatan konsumen. Menurut **Henning-Thurau et al** dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, *EWOM* merupakan suatu afirmasi positif maupun negatif dari seorang pelanggan yang membicarakan mengenai jasa atau produk suatu bisnis melalui media internet (Priansa, 2017).

Sedangkan menurut **Yan et al** *EWOM* adalah komunikasi santai dari satu pelanggan terhadap pelanggan berpotensi lainnya tentang kualitas, karakter, kepuasan maupun layanan suatu produk atau jasa tertentu melalui media *online*. (Banjarnahor et al., 2021)

Definisi *EWOM* diungkapkan pula oleh Jalilvand dan Samiei, menurutnya yaitu:

“*Electronic word of mouth* menjadi sebuah *venue* atau tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *Word of Mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of Mouth* tradisional yang bermedia *offline*.”(Priansa, 2017)

*EWOM* ini sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan seorang konsumen, karena banyak seorang konsumen yang menunggu serta mengamati konsumen lainnya sebelum mengambil keputusan untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk aktivitas *EWOM* diantaranya seperti ulasan dari konsumen, komentar dari konsumen, penilaian dari konsumen, serta *endorsement* dari *influencer*. **Goyette et al (2010)** mengemukakan bahwa *EWOM* terbagi menjadi tiga dimensi yaitu Intensitas, *Valence Of Opinion*, dan *Content*.

Selain itu, *EWOM* juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan konsumen, dimana peningkatan konsumen merupakan suatu aspek penting bagi kelangsungan hidup pelaku usaha dan keberhasilan pemasaran dalam suatu bidang usaha dapat dilihat dari seberapa banyaknya konsumen yang memakai produk maupun jasa tersebut.

Salah satu sarana yang digunakan dalam kegiatan *EWOM* yaitu media sosial. Media sosial menurut Sulianta, 2015 merupakan saluran untuk berinteraksi secara *online* di dunia maya (internet), di media sosial para pengguna dapat berkomunikasi, saling berbagi, saling kirim pesan, membangun jaringan, serta menjadi sarana promosi gratis. (Banjarnahor et al., 2021)

Melalui Data Hootsuite (*We are Social*) pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 191,4 juta jiwa sedangkan pada tahun 2021 terdapat 170 juta jiwa. (Andi Dwi Riyanto, 2022)

Pada saat ini terdapat media sosial yang sangat populer yaitu media sosial Instagram, Menurut **Yusuf (2017)**, Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup populer dan digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya (Prasetyo, 2021).

Merujuk pada Data Hootsuite (*We are Social*) 2022 terbukti Instagram menempati peringkat kedua menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan persentase 84,8% dan data menunjukkan bahwa jumlah pengguna instagram di Indonesia tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa sedangkan pada tahun 2021 mencapai 85 juta jiwa. (Andi Dwi Riyanto, 2022)

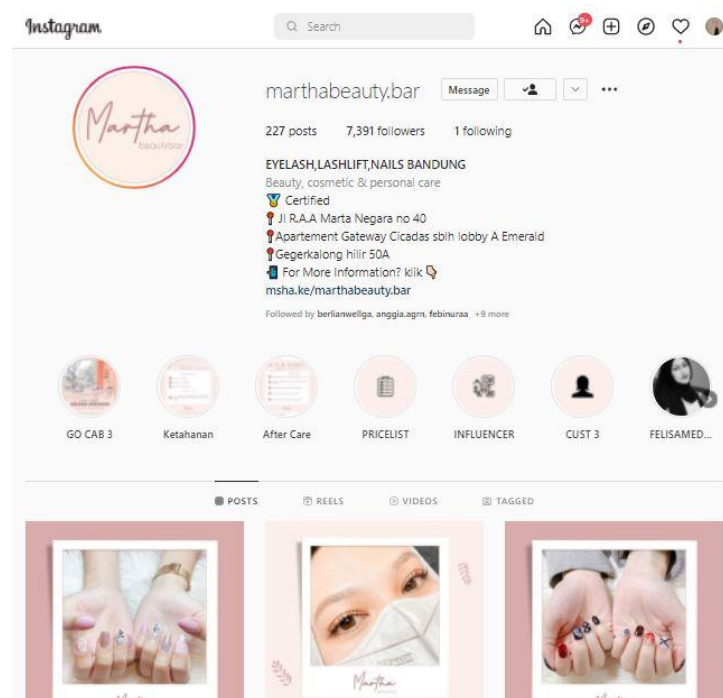
Dengan begitu karena kepopulerannya Instagram menjadi media sosial yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk maupun jasanya agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Pada saat ini bisnis dalam bidang kecantikan sedang marak, dalam beberapa tahun ini baru muncul sebuah salon kecantikan yang berfokus pada *eyelash* dan juga *nailart* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana memberikan informasi, memengaruhi, serta mempromosikan produk atau jasanya agar tercapainya keberhasilan suatu bisnis.

Salah satu bisnis yang bergerak dibidang kecantikan tersebut yaitu Martha Beauty Bar, telah berdiri sejak 2020 dan merupakan bisnis kecantikan yang memanfaatkan platform Instagram dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Akun instagram @marthabeauty.bar merupakan nama akun dari salon

kecantikan yang menyediakan perawatan *extension* bulu mata, keratin *lash lift*, dan perawatan kuku. Pada bulan april 2022 akun ini memiliki 7.391 pengikut sedangkan pada bulan agustus 2022 telah memiliki 16.800 pengikut, instagram @marthabeauty.bar ini sangat aktif menggunakan fitur-fitur yang disediakan instagram, mulai dari *instagram feeds*, *instagram story*, *instagram reels* hingga memanfaatkan fitur *highlight*, instagram @marthabeauty.bar memiliki *feeds* yang bervariasi dan konsisten dibandingkan instagram bidang usaha yang serupa, serta pertumbuhannya sangatlah pesat dapat dilihat dari *followersnya* yang mengalami peningkatan yang sangat cepat dan Instagram @marthabeauty.bar terlihat menggunakan *EWOM* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran karena terdapat konten-konten yang mempersuafid dan menciptakan *EWOM*.

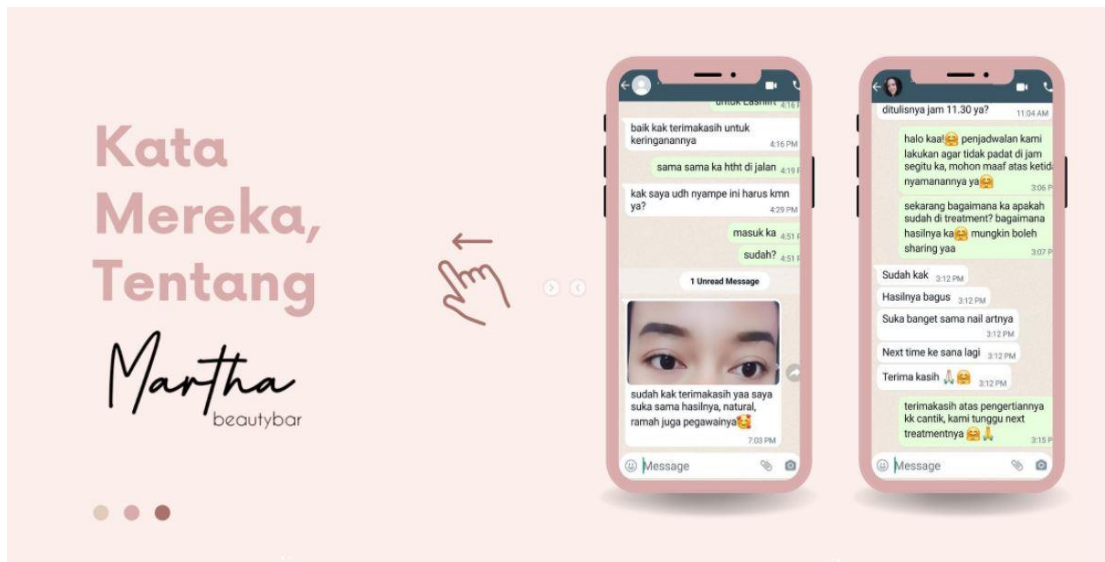
**Gambar 1.1 Profil Instagram @marthabeauty.bar**



*Sumber: Peneliti, 2022*

Pada Instagram @marthabeauty.bar terdapat konten-konten yang menciptakan *EWOM*, Berikut beberapa konten yang menciptakan *EWOM*:

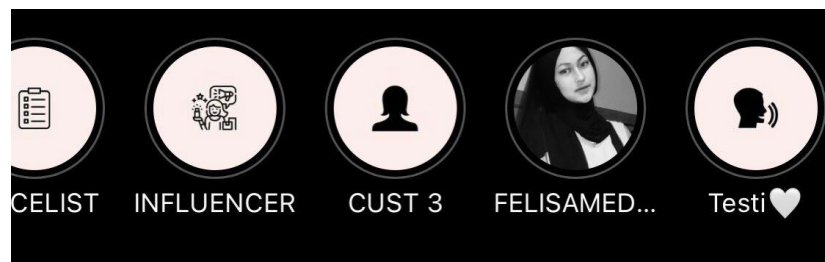
**Gambar 1.2 Konten Feeds *EWOM* @marthabeauty.bar**



*Sumber: Peneliti, 2022*

Konten *feeds* “Kata Mereka, Tentang Martha Beauty Bar” dari Instagram @marthabeauty.bar merupakan konten yang berisikan ulasan ataupun pendapat positif dari konsumen Martha Beauty Bar, dimana konten tersebut dapat menciptakan *EWOM* positif yang akan mempersuaf pengguna Instagram lainnya yang berpotensi menjadi konsumen Martha Beauty Bar.

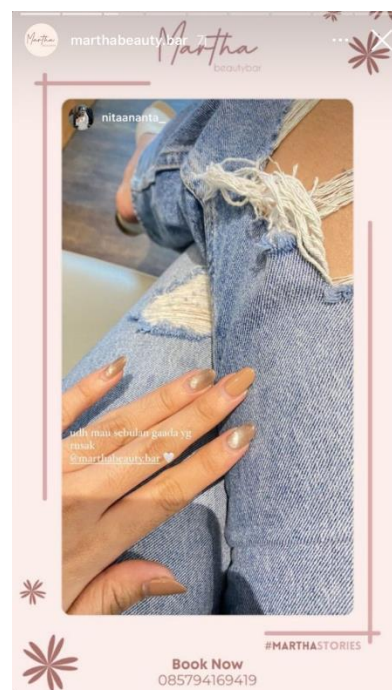
**Gambar 1.3 Highlight Instagram *EWOM* @marthabeauty.bar**



*Sumber: Peneliti, 2022*

Pemanfaatan fitur *highlight* Instagram di @marthabeauty.bar telah menciptakan *EWOM* dimana terdapat *Highlight Influencer*, *Cust*, dan *Testimoni* yang merupakan kumpulan ulasan dari konsumen serta *Influencer* yang memakai produk atau jasa Martha Beauty Bar.

**Gambar 1.4 Konten Instagram Story *EWOM* @marthabeauty.bar**



*Sumber: Peneliti, 2022*

Konten dari instagram *story* @marthabeauty.bar yang menciptakan *EWOM* adalah konten *repost story* dari para konsumen maupun *influencer* yang *tag* instagram @marthabeauty.bar, dimana konten ini dapat meyakinkan pengguna instagram lainnya untuk menjadi konsumen.

Menurut (Adisaputro, 2010) Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan suatu cara yang dipakai oleh pelaku bisnis untuk mencapai target pemasaran terbaik

agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara maksimal serta upaya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. (Iik Arif Rahman, 2017)

Adapun Strategi Komunikasi Pemasaran menurut **Ismail dan Widjajakusuma** adalah:

“Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif.” (Banjarnahor et al., 2021)

Maka dari itu Strategi Komunikasi Pemasaran dirasa penting untuk pelaku usaha karena strategi komunikasi pemasaran ini merupakan cara untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, memengaruhi, serta mempromosikan agar tercapainya keberhasilan suatu bisnis.

Komunikasi Pemasaran menurut **Kotler dan Keller**, merupakan proses langsung maupun tidak langsung suatu pelaku bisnis yang mencoba menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran menciptakan percakapan yang sehat, bernilai, serta sinergis untuk penyampaian pesan yang benar dengan pelanggan. (Banjarnahor et al., 2021)

Jadi komunikasi pemasaran ini merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan digunakan oleh pelaku usaha dengan berbagai tingkat kecanggihan dan kesuksesan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *Electronic word of mouth* di media sosial Instagram @marthabeauty.bar (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi

Komunikasi Pemasaran *Electronic word of mouth* Di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen)

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah makro dan mikro dalam penelitian ini yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

### 1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menyimpulkan rumusan masalah makro dari penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Electronic word of mouth* di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen?”**

### 1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi fokus peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana dimensi *Electronic word of mouth* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar dalam peningkatan konsumen. Maka dari itu Rumusan Masalah Mikro dari penelitian ini sebagai berikut:

1. “Bagaimana **Intensitas** *Electronic word of mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen?”



2. “Bagaimana **Valensi Opini** *Electronic word of mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen?”
3. “Bagaimana **Konten** *Electronic word of mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen?”

### **1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Intensitas, Valensi Opini, dan Konten *Electronic word of mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan juga pengetahuan khususnya dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi, terutama dalam Komunikasi Pemasaran mengenai strategi komunikasi pemasaran *Electronic word of mouth* di media sosial instagram dan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan, saran serta sumber pengetahuan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadikan sarana untuk menambah wawasan juga pengetahuan mengenai strategi komunikasi

pemasaran *Electronic word of mouth* di media sosial instagram serta akan berguna bagi pelaku bisnis karena dengan perkembangan internet yang sangat pesat pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan, saran, maupun bahan evaluasi bagi marthabeauty.bar dalam meningkatkan strategi dalam melakukan promosi.