



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

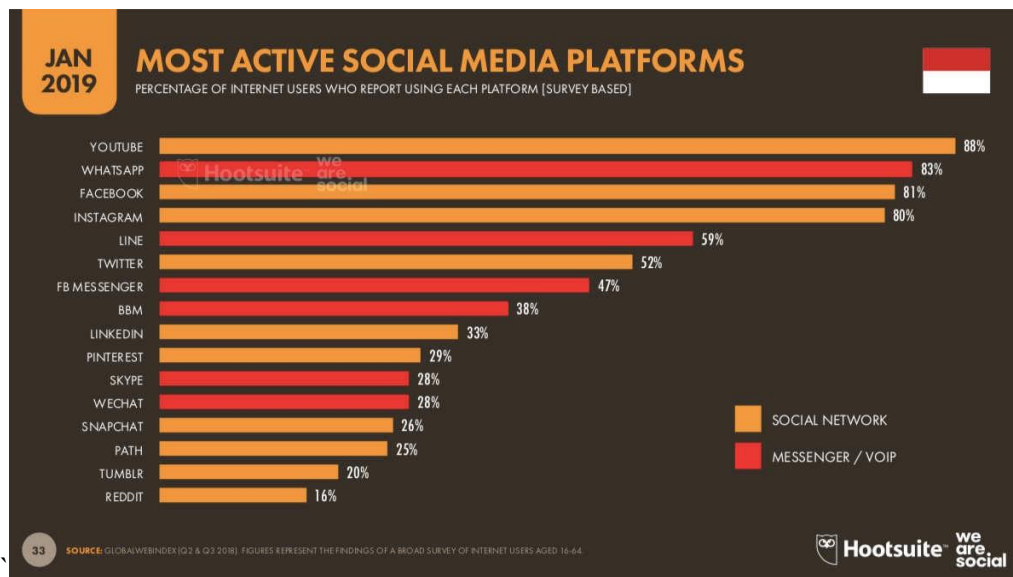
1.1 Latar belakang

Dalam perkembangannya, media sosial telah menjadi tren dalam berbagai kalangan. Pertumbuhan media sosial saat ini dinilai mampu memengaruhi pertumbuhan ekonomi. Hal ini terlihat melalui tingginya minat jual-beli masyarakat melalui media sosial. Menurut Kotler & Keller (2012, h.568), media sosial adalah sarana untuk para konsumen dapat berbagi informasi melalui bentuk teks, gambar, audio maupun video dengan satu sama lain, baik dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Menurut hasil riset yang dilakukan Indonesia *e-commerce Association* (idEA), sekitar 46% pelaku usaha berjualan melalui media sosial, sedangkan hanya sekitar 16% pelaku usaha yang berjualan melalui *marketplace*.

Kehadiran media sosial mempermudah setiap penggunanya untuk bisa berkomunikasi, dan berpartisipasi juga saling berbagi maupun untuk membentuk sebuah jaringan didalamnya secara *online*. Peranan media sosial ini diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis produk atau jasa. Konten yang berharga dapat diciptakan di media sosial untuk mendukung aktivitas bisnis, misalnya untuk meningkatkan *awareness*, memberi informasi pada *customers*, memperkuat *brand loyalty* dan dapat membangun kepercayaan serta *engagement* dan mengelola reputasi perusahaan (Lipschultz, 2015, h. 72). Menilik pada data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melalui laman Gatra.com, tercatat hingga

Juni 2019 sebanyak 171,17 juta jiwa di Indonesia terhubung dengan jaringan internet. Media sosial yang saat ini digemari ialah Instagram.

Melalui Websindo.com (2019), Instagram menempati posisi keempat dalam “*Most Active Social Media Platforms*”. Sebanyak 80% responden mengaku aktif dalam menggunakan Instagram.



(Sumber: websindo.com)

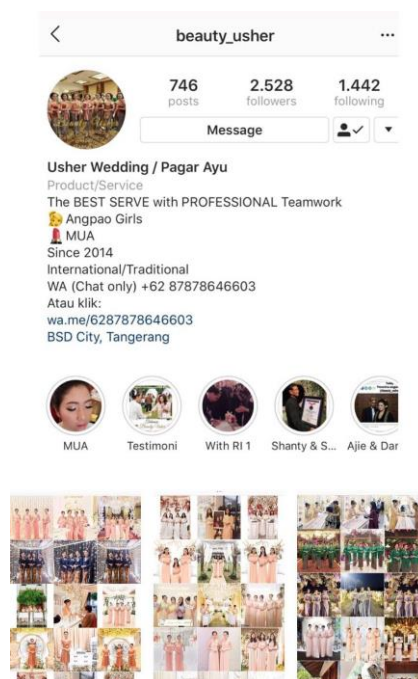
Gambar 1. 1 Data media sosial yang aktif digunakan di Indonesia.

Dalam artikel “Penggunaan Instagram Terbanyak” yang diluncurkan CNBC (Maret, 2019), dijelaskan bahwa sebanyak 90% pengguna Instagram yang disurvei, menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi bisnis. Dari data tersebut dibuktikan bahwa 76% pengguna media sosial Instagram membeli produk yang diinginkan dari sebuah *brand* setelah mengetahui informasinya melalui Instagram. Oleh karena itu, untuk membangun aktivitas komunikasi dari suatu *brand* dalam media sosial sering dijumpai istilah *social media marketing*.

Menurut Gurnelius (2011 h. 144-145), *Social Media Marketing* dilakukan oleh para pelaku bisnis yang dapat memberikan pengaruh ke pemikiran seseorang yang nantinya dapat berdampak kepada pemikiran orang lain secara luas sebelum orang tersebut melakukan keputusan pembelian. Tentunya, kini media cukup banyak menjadi pengaruh bagi masyarakat untuk melihat sebuah kejadian, informasi, maupun sebuah produk yang diiklankan di dalamnya. Oleh karena itu, sebuah *brand* tidak hanya menjadi pengenalan dari suatu produk maupun jasa, namun *brand* juga dapat membentuk kesadaran, reputasi dan ketenaran (Keller, 2013, h.30). Menurut Handayani (2010, h.64), *brand awareness* merupakan kemampuan *customer* agar dapat mengenali dan mengingat *brand* tertentu.

Sedangkan menurut Kotler (2006, h. 268), terdapat empat tingkatan dalam *brand awareness* yaitu *brand unaware* yang merupakan titik paling rendah dalam melihat kesadaran merek yang ditunjukkan dengan kondisi masyarakat tidak mengetahui *brand* tersebut. Tingkatan yang kedua yaitu *brand recognition*, yang merupakan suatu tingkatan kesadaran konsumen atas suatu *brand* dapat dikenali apabila konsumen diingatkan mengenai ciri-cirinya. Kemudian tingkatan ketiga adalah *brand recall* yang ditunjukkan dengan kemampuan suatu *brand* untuk disebutkan oleh konsumen dan tingkatan yang terakhir merupakan *top of mind* yaitu tingkatan tertinggi pada *brand awareness*. *Top of mind* merupakan *brand* yang paling pertama yang dapat diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, agar *brand* mendapatkan *awareness* dari masyarakat, tentunya perlu dilakukan kegiatan promosi.

Menurut Rangkuti (2009, h.2), persaingan saat ini bukan lagi merupakan perang antar produk melainkan perang antar merek. Produk yang dapat bertahan dan akan menang dari persaingan bukan lagi menunjukkan produk ataupun jasa, namun *brand* itu sendiri. Strategi promosi yang tepat dapat menghasilkan identitas merek sehingga dalam memiliki suatu identitas merek yang baik tentunya diharuskan berorientasi pada pelanggan bukan terhadap produk saja (Rangkuti, 2009, h.1). Salah satu pelaku bisnis yang melakukan aktivitas berbisnis melalui media sosial Instagram adalah Beauty Usher. Dengan nama akun instagram @beauty_usher, Beauty Usher bergerak dalam bidang pelayanan jasa *make up artist*, pagar ayu dan penerima angpao yang dipromosikan dengan nilai kejujuran, keramahan dan profesionalisme. “*The best serve with the professional teamwork.*” merupakan visi dari Beauty Usher.



(Sumber: Instagram @beauty_usher)

Gambar 1. 2 Tampilan Instagram Beauty Usher

Namun Beauty Usher bukan merupakan *pioneer* di bidangnya. Banyak kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama. Beauty Usher sendiri sudah berdiri sejak 2014, namun akun Instagram Beauty Usher mulai aktif digunakan sejak Januari 2016. Saat ini akun Instagram Beauty Usher memiliki 2.528 pengikut. Angka tersebut termasuk jauh lebih rendah dibanding kompetitor lainnya. Berikut adalah pesaing dari Beauty Usher yang bergerak di bidang yang serupa dan memakai Instagram sebagai *platform* komunikasi:

Tabel 1. 1 Pesaing sejenis dari Beauty Usher Diakses 4 Januari 2020.

No.	Nama Instagram	Jumlah			
		<i>Feeds</i>	<i>Followers</i>	<i>Following</i>	<i>Tahun Berdiri</i>
1.	@moishells	648	11,8 K	991	2013
2.	@indousher	822	7458	1211	2013
3.	@stilettopagarayu	684	6025	827	2010
4.	@labelleusher	144	3803	76	2017
5.	@thea.usherandgown	425	2560	2	2013
6.	@beauty_usher	746	2528	1142	2014

(Sumber: Akun Instagram kompetitor)

Kompetitor yang dimiliki Beauty Usher mempunyai keunggulan masing-masing seperti, komunikasi pemasaran yang cukup rutin sampai jumlah pengikut di Instagram yang cukup banyak. Para kompetitor juga memiliki keunggulan lain seperti cara berpromosi yang unik dengan memberikan *special price*, *discount* maupun promosi lainnya.

Namun dari segi pemasaran yang dilakukan Beauty Usher dan pesaingnya di Instagram, isi konten *feeds* setiap bidang jasa sejenis ini memiliki ciri kesamaan pengambilan gambar dan *tone* warna yang serupa. Oleh karena itu konten *feeds* yang dirasa monoton tersebut tidak memiliki *brand image* yang kuat pada setiap merek dan tidak terlihat diferensiasi antara satu sama lain. Beauty Usher sendiri juga sudah berdiri sejak 2014, namun belum menunjukkan *progress* kenaikan yang signifikan dalam jumlah *engagement*nya.

Karena hal tersebut, dapat diperkirakan bahwa citra merek dari Beauty Usher masih belum menonjol dibanding dengan kompetitor. Maka dari itu, Beauty Usher membutuhkan aktivitas komunikasi yang tepat yang dapat memperbaiki kekurangan tersebut untuk memperkuat kesadaran masyarakat maupun calon konsumen atas citra merek Beauty Usher. Dengan mempertimbangkan berbagai hal di atas, dan untuk melengkapi studi yang pernah dilakukan berbagai pihak, maka judul skripsi ini adalah:

“Perancangan *Sosial Media Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Beauty Usher”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan dari latar belakang tersebut, maka dapat disimpulkan pokok rumusan permasalahan dari karya ini yaitu:

1. Bagaimana perancangan *social media marketing* yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Beauty Usher?

1.3 Batasan Masalah

Skripsi berbasis karya yang dilakukan perlu dibatasi agar fokus permasalahan dan tujuan tetap tercapai. Adapun batasan masalah pada skripsi berbasis karya ini dibatasi oleh pembahasan aktivitas komunikasi mengenai perancangan *social media marketing* yang digunakan oleh Beauty Usher di Instagram melalui konten-konten yang ada di *feeds* maupun *stories* untuk meningkatkan *brand awareness* dari Beauty Usher.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan pada skripsi berbasis karya ini ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perancangan *social media marketing* yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Beauty Usher.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan pembelajaran secara teori maupun praktikal kepada mahasiswa mengenai model perancangan *social media marketing* yang tepat untuk dapat meningkatkan *brand awareness* melalui konten-konten yang dibuat di Instagram Beauty Usher.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi Beauty Usher berupa peningkatan kesadaran merek atau *brand awareness* melalui promosi konten-konten Instagram @beauty_usher yang dilihat dari jumlah pengikut, tanda sukai, komentar maupun *engagementnya* diunggah media sosial Beauty Usher dengan harapan terjadi peningkatan penjualan jasa Beauty Usher.