

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Digitalisasi telah mengubah lanskap industri kecantikan secara radikal, termasuk adanya kelas kecantikan *online*. Kelasbeauty.id hadir sebagai platform pembelajaran kecantikan daring pertama di Indonesia yang menawarkan berbagai kelas edukasi, pilihan produk dan berbagai tips untuk membangun bisnis pada dunia kecantikan. Konsumen memiliki akses lebih luas melalui *platform e-commerce* dan *marketplace*, memungkinkan mereka untuk menjelajahi, belajar, dan membeli berbagai produk kecantikan dari mana saja. Saat ini media digital menjadi sangat masif berkembang di kehidupan masyarakat sehari-hari dalam berbagai bidang, salah satunya adalah pendekatan secara digital (Saputri et al., 2023).

Memperkenalkan sebuah merek secara digital dapat dilakukan dengan sangat efektif menggunakan *digital marketing communication*. Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, membangun kesadaran, dan memperkuat hubungan dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, terkait dengan produk dan merek yang mereka tawarkan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mencerminkan identitas dan nilai dari merek dan bisnis mereka (Nurhayati & Ariani, 2023).

Dalam industri kecantikan, komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu aspek krusial dalam memperluas jangkauan dan membangun hubungan dengan konsumen. Situs web juga berfungsi sebagai sumber informasi utama, tidak hanya menyediakan detail produk tetapi juga konten pendidikan seperti yang menarik dan relevan kepada audiens mereka.

Media sosial memungkinkan pelaku industri kecantikan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka, memberikan berbagai tips dan testimoni produk yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Situs web juga berfungsi sebagai sumber informasi utama, tidak hanya menyediakan detail produk tetapi juga konten pendidikan seperti artikel dan video *tutorial* yang informatif (Gumilang, 2019).

Proses komunikasi pemasaran menggunakan platform digital untuk menyampaikan pesan kepada target audiens secara lebih efektif. Dalam era di mana teknologi informasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, *digital marketing communication* menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan menghasilkan penjualan yang signifikan. Melalui berbagai akses kanal seperti media sosial, email, situs web, dan aplikasi, perusahaan dapat menciptakan kesadaran yang relevan dan menarik untuk menjangkau target secara lebih efektif (Putro et al., 2022).

Komunikasi pemasaran dalam dunia digital memegang peran yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek, karena meningkatnya ketergantungan masyarakat pada teknologi dan internet itu sendiri. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menciptakan salah satunya yakni kesadaran terhadap merek tersebut di benak audiens. Kesadaran merek dapat diartikan sebagai keadaan ketika konsumen dapat dengan mudah mengingat nama merek tertentu ketika mereka memikirkan tentang jenis produk tertentu, dan ada kemudahan dalam mengingat dan menghubungkan merek tersebut dengan kategori produknya (Shimp, 2014).

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Melalui *digital marketing communication*, perusahaan dapat mencapai target audiens mereka secara lebih efisien, menghadirkan konten yang relevan dan menarik, serta memperkuat

interaksi dengan konsumen melalui berbagai kanal seperti media sosial, email, dan situs web (Chaffey & Smith, 2018).

Dengan memanfaatkan kemampuan analisis dan pengukuran kinerja digital, perusahaan juga dapat mengukur dampak kampanye mereka secara langsung dan melakukan penyesuaian untuk meningkatkan efektivitasnya. *Digital marketing communication* memungkinkan merek untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren dan perubahan dalam perilaku konsumen, memungkinkan merek untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Dengan demikian, *digital marketing communication* tidak hanya penting untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen dalam dunia digital yang terus berkembang (Shimp, 2014).

Kelasbeauty.id merupakan sarana pembelajaran digital alternatif untuk mengatasi banyak pertimbangan dan kepentingan pembelajaran dan kursus teknik kecantikan berbagai variasi dan tipe kesulitan. Kelas kecantikan *online* ini kemudian menjadi sebuah fenomena unik karena tingkat permintaannya yang besar. Pembelajaran *online* sendiri merujuk pada proses belajar yang tidak terbatas oleh waktu, lokasi, atau jadwal kehadiran guru atau instruktur, dan memanfaatkan berbagai alat media elektronik dan telekomunikasi (Prawiradilaga, 2016).

Kelasbeauty.id merupakan gudang trik dan rahasia dari edukator kelas internasional khusus untuk bulu mata, alis, kuku, rambut dan riasan. Di dalamnya tidak hanya ada edukasi video berbayar yang ditawarkan untuk berbagai tingkat kesulitan, tetapi terdapat juga informasi lengkap mengenai bahan yang diperlukan dan digunakan edukator sehingga pelajar tidak perlu lagi kesulitan menjadi bahan dan alat yang dibutuhkan. Kelasbeauty.id membekali para peserta kursus dengan keterampilan umum dan memungkinkan mereka untuk bekerja dan membuka bisnis di bidang kecantikan. Pelajar yang membeli kelas dan belajar di kelasbeauty.id merupakan para pecinta ke dunia kecantikan

yang ingin membuka bisnis dalam dunia kecantikan seperti *nail art* salon, *eyelash* salon, dan *beauty* salon dengan keunggulan dan fokus tertentu.

Dalam dunia kecantikan, sertifikat keahlian sangat dibutuhkan sebagai faktor kredibilitas sebuah ahli kecantikan. Ahli bidang kecantikan tak hanya mencakup bidang medis sebagai dokter tetapi juga praktik kecantikan perlu memiliki sertifikat kursus kecantikan. Hal ini sebagai bukti bahwa praktisi memiliki keterampilan yang dibutuhkan di bidang kecantikan. Dalam kelasbeauty.id, dilengkapi dengan berbagai tutor dan pengajar internasional bersertifikat tinggi sehingga para pelajar berhak mendapatkan sertifikat kelulusan pengambilan kursus kecantikan.

Melalui komunikasi pemasaran, sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan interaksi yang lebih langsung dengan konsumen, dan mengukur kinerja kampanye secara lebih akurat. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, email, dan situs web, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran digital merupakan langkah yang penting bagi perusahaan untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Salah satu gaya hidup yang selalu berubah seiring berjalan mengalami kompleksitas adalah di bidang penampilan. Dalam mengikuti perkembangan gaya hidup, masyarakat seringkali terperangkap dalam *circle* gaya hidup modern yang membuat mereka sangat berorientasi dengan penampilan dan citra diri, utamanya kecantikan. Masyarakat melalui penampilannya seringkali bersaing untuk melakukan berbagai tindakan yang akan membangun citra diri masing-masing. Saat ini banyak sekali produk dan praktik kecantikan yang

sangat mudah ditemui di semua penjuru dunia yang menyediakan perawatan dari ujung kaki hingga ujung kepala.

Dengan konsep yang menyatukan berbagai layanan kecantikan seperti perawatan kulit, rambut, kuku, dan makeup dalam satu tempat yang nyaman dan mewah, beauty bar menawarkan pengalaman yang menarik bagi para konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan fokus pada kualitas layanan, bisnis *beauty bar* di Jakarta memiliki potensi besar untuk sukses dan berkembang di pasar yang terus berkembang ini. Kini dengan peluang yang ada, semakin banyak orang yang minat akan pelayanan beauty bar maupun menyediakan pelayanannya melihat peluang bisnis yang besar di bidang kecantikan, yang biasa disebut *beautypreneur*.

Dalam era digital yang berkembang pesat, komunikasi digital telah menjadi bagian integral dari sebuah strategi pemasaran sebuah perusahaan. Kini strategi komunikasi pemasaran dalam berbagai industri sudah bergeser dari konvensional menjadi digital atau daring. *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai strategi yang mengkoordinasikan semua aspek komunikasi pemasaran suatu perusahaan agar menghasilkan pesan yang seragam dan terintegrasi kepada target audiens. Pendekatan ini mendorong kerjasama antara departemen-departemen yang berbeda dalam perusahaan, seperti pemasaran, iklan, dan hubungan masyarakat, untuk mencapai tujuan bersama dengan lebih efisien (Marshus et al., 2022).

Hal ini juga terjadi menyesuaikan dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengarah kepada dunia digital. Segala pencarian informasi, interaksi dengan merek, dan melakukan pembelian secara digital. Komunikasi digital memberikan kesempatan bagi perusahaan-perusahaan untuk berinteraksi dan menjangkau audiens secara langsung dan lebih luas. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial.

Dalam hal ini, kesadaran merek menjadi salah satu aspek kunci yang ingin diperkuat oleh perusahaan, karena kesadaran merek yang tinggi dapat

membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan akhirnya meningkatkan penjualan. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Kotler, 2016). Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan, kelasbeauty.id sebagai *platform* pembelajaran daring yang menawarkan berbagai kelas edukasi, pilihan produk dan berbagai tips untuk membangun bisnis pada dunia kecantikan. Kelasbeauty.id memiliki potensi yang sangat besar untuk memanfaatkan strategi komunikasi digital guna meningkatkan kesadaran mereknya.

Dalam hal meningkatkan kesadaran merek dan pemasaran, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran digital yang semakin penting untuk digodok matang dalam lanskap bisnis modern karena pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital. *Intergrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses komunikasi mulai dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi dari beberapa bentuk *Marketing Communication* yang berbeda yang disampaikan serentak ke pelanggan yang dituju (Chaffey & Smith, 2018). Baruan komunikasi pemasaran menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami pelanggan menyangkut apa sesungguhnya tanggapan pelanggan (Andrews & Shimp, 2018). Dengan semakin meluasnya penggunaan internet dan media sosial, konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perubahan ini.

Pada dasarnya, komunikasi menjadi hal utama dalam proses pemasaran, sebab pada hakikatnya, pemasaran juga merupakan proses komunikasi yang tercipta secara luwes antara perusahaan dengan konsumen. Maka dari itu, komunikasi dan pemasaran mempunyai keterikatan yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain, sehingga keduanya harus saling berintegrasi. Dalam konsep

perencanaan komunikasinya, lebih menekankan kajian pesan strategis pada masing-masing bentuk komunikasi yang kemudian dipadukan untuk memperoleh kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi secara maksimal melalui pengintegrasian pesan.

1.2 Rumusan Masalah

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kelasbeauty.id memberikan dampak kepada kesadaran mereknya sebagai kelas edukasi *online*. Untuk dapat meningkatkan kesadaran merek kelasbeauty.id sebagai wadah pembelajaran *online*, dilakukan teknik komunikasi pemasaran salah satunya dengan *digital marketing communication*. Sulit untuk membangun kesadaran merek secara digital kalau memang tidak ada teknik komunikasi pemasaran terpadu. Dalam penelitian ini, menggunakan komunikasi pemasaran digital memastikan bahwa semua bentuk komunikasi termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan publisitas, bekerja secara bersinergi untuk memperkuat identitas merek dan memengaruhi persepsi pelanggan berdasarkan konsep Shimp menggunakan metode penelitian kualitatif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh kelasbeauty.id untuk meningkatkan kesadaran merek sebuah kursus daring?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh kelasbeauty.id dalam meningkatkan merek sebuah kursus daring.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap literatur akademis dengan menyajikan temuan yang dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital

dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek. Hasil analisis ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang tertarik dalam mempelajari dan mengembangkan teori serta praktik pemasaran digital, khususnya dalam konteks peningkatan kesadaran merek. Dengan demikian, skripsi ini berpotensi untuk menjadi landasan bagi penelitian lanjutan dalam bidang ini dan dapat membantu memperluas wawasan akademis tentang peran strategis komunikasi pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek di era digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil analisis strategi komunikasi pemasaran digital pada kelasbeauty.id dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis online, terutama dalam industri kecantikan, untuk mengidentifikasi dan memahami teknik-teknik yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan mengetahui strategi yang berhasil, pelaku bisnis dapat mengadopsi pendekatan yang serupa dalam upaya membangun kesadaran merek untuk produk atau layanan mereka sendiri. Selain itu, temuan dari studi kasus ini juga dapat memberikan panduan praktis bagi praktisi pemasaran digital dalam mengoptimalkan penggunaan platform online, alat, dan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan kesadaran merek. Dengan demikian, skripsi ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis yang dapat diterapkan dalam konteks bisnis nyata, khususnya dalam industri kecantikan dan pemasaran *online*.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam skripsi ini meliputi beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Pertama, studi ini terbatas pada satu kasus kelasbeauty.id, yang mungkin memiliki karakteristik dan konteks yang unik dibandingkan dengan platform pemasaran digital lainnya di industri kecantikan. Hal ini menyebabkan generalisasi temuan menjadi

terbatas, sehingga diperlukan penelitian tambahan untuk mengonfirmasi hasil secara lebih luas. Kedua, fokus penelitian pada strategi komunikasi pemasaran digital dapat mengabaikan faktor-faktor lain yang juga berkontribusi terhadap kesadaran merek, seperti kualitas produk atau layanan, kepuasan pelanggan, dan reputasi merek secara keseluruhan.

Selanjutnya, kendala akses terhadap data atau informasi tertentu dari kelasbeauty.id juga dapat menjadi keterbatasan dalam melakukan analisis yang mendalam. Selain itu, studi ini mungkin tidak mencakup semua dimensi atau elemen dari strategi komunikasi pemasaran digital yang relevan, sehingga terdapat potensi untuk penelitian lebih lanjut yang memperluas cakupan analisis. Dengan memahami keterbatasan ini, penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut yang lebih komprehensif dan mendalam dalam bidang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek.

