

Strategi Komunikasi Instagram Esme Nailbar dalam Menarik Konsumen

Emmanuela Fransisca¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: fransiscaemmanuela@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The purpose of this research is to find out what strategies Esme Nailbar uses to increase consumers through Instagram. One of the marketing tools that can currently be used is the Electronic Word of Mouth communication strategy which is able to disseminate the services offered to get customers. This e-WOM strategy is easy to attract customers, especially in the current era. Along with the development of the evolution of the internet, e-WOM has become an effective method. This research uses qualitative research methods with the research object being Esme Nailbar. The results of research using e-WOM and carried out through social media, the concept used in the research results is the marketing mix. Marketing communication strategies generally provide a positive assessment regarding e-WOM, namely by using social media this shows an increase in customers.

Keywords: *communication strategy, electronic word of mouth, esme nailbar, Instagram, social media*

Abstrak

Penelitian ini menjabarkan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Esme Nailbar dalam meningkatkan konsumen melalui Instagram. Sarana pemasaran yang saat ini dapat digunakan umumnya adalah strategi komunikasi *Electronic Word of Mouth* yang mampu menyebar luaskan jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan pelanggan. Strategi e-WOM ini mudah untuk menarik pelanggan, terutama di era saat ini. Seiring dengan berkembangnya evolusi internet, e-WOM telah menjadi metode yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan objek penelitian adalah Esme Nailbar. Hasil penelitian dengan menggunakan e-WOM dan dilakukan pada media sosial, konsep yang digunakan pada hasil penelitian terdapat bauran pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran umumnya memberikan pandangan positif mengenai e-WOM yaitu dengan menggunakan media sosial hal ini menunjukkan meningkatkan pelanggan.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, esme nailbar, Instagram, media sosial, strategi komunikasi*

1. Pendahuluan

Strategi komunikasi merupakan sebuah bentuk metode, manajemen, taktik, kendali, dan segala aspek lainnya dari komunikasi termasuk seluruh instrumen yang meliputi komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh atau akibat yang dirancang agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan berhasil menyampaikan pesan kepada penerima. Komunikasi memiliki peranan penting dalam

pemasaran.

Esme Nailbar berlokasi di Jl. H. Terin no 55-56, Pangkalan Jati Baru, Kec. Cinere, Kota Depok, Jawa Barat. Seperti pada salon nail art umumnya, Esme Nailbar menyediakan jasa melukis kuku, merawat kuku, dan bahkan eyelash extention serta membuka kursus untuk nail art. Wanita asal Jakarta bernama Fitri Alinda adalah orang yang memulai Esme Nailbar sejak nol. Membuka usaha nail art merupakan cita-cita yang telah diharapkan oleh Fitri Alinda, baginya terjun ke dunia kecantikan adalah hal yang sangat diinginkannya.

Tujuan dalam penelitian ini guna mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan Esme Nailbar dalam menarik pelanggan melalui Instagram. Dengan adanya media sosial, terhitung lebih mudah, murah, dan efektif. Pada era digital ini media sosial menjadi kebutuhan utama masyarakat, hampir seluruh kalangan masyarakat di Indonesia memanfaatkan media sosial dalam menyerap informasi dan betukar informasi. Membangkitkan minat pelanggan mengenai produk, merek atau jasa yang di ditawarkan, dan melakukan transaksi pembelian. Kondisi ini pun mengakibatkan persaingan yang sengit dalam upaya menawarkan produk atau jasa kepada konsumen guna meningkatkan penjualan. Pebisnis *online* pun melakukan upaya promosi yang intensif dengan tujuan menarik sebanyak mungkin konsumen (Wahyuni & Turisno, 2019).

Pada penelitian ini, Esme Nailbar menjadi salah satu penggiat pemasaran yang mengimplementasikan media sosial. Salah satunya Instagram, lalu Esme Nailbar menerapkan strategi bauran pemasaran yang dibentuk secara terpadu dalam menggenerasi tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri *dari product, price, promotion, placement, people, process, physical evidence* (Dewi et al., 2021), kemudian pada penelitian ini dikaitkan dengan *word of mouth*, komunikasi ini mempunyai pengaruh pada keputusan pembeli yang cukup besar.

2. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan metode penelitian yang datanya dikoleksi menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif didasari dengan penelitian secara deskriptif. Penelitian ini menjabarkan hasil penelitian melalui kata-kata dan bahasa. Penelitian kualitatif menjadi basis penelitian guna meneliti secara substantif mengenai strategi komunikasi Esme Nailbar dalam pemanfaatan media sosial Instagram untuk menarik konsumen.

Creswell (Murdiyanto, 2020) menyampaikan bahwa pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penelitian dan pemahaman yang mendasar pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial

Fitri Alinda selaku pemilik Esme Nailbar dalam menggunakan akun Instagramnya pada akun @esmenailbar yang mana menjadi subjek penelitian. Sedangkan media social Instagram menjadi objek penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Esme Nailbar merupakan salah satu salon kuku yang menyediakan beberapa treatment seperti manicure, extention kuku, bahkan saat ini Esme Nailbar juga menyediakan jasa *eyelash extention* atau penyambung bulu mata. Studio salon kuku Esme Nailbar yang berlokasi di Jl. H. Terin No.55-56, Pangkalan Jati Baru, Kec. Cinere, Kota Depok, Jawa Barat, sudah memulai usahanya di tahun 2021. Sebelum

mendirikan usaha salon kuku sendiri, Fitri Alinda selaku pemilik Esme Nailbar yang juga berawal dari hobinya, dan melihat prospek dunia usaha kecantikan terutama pada melukis kuku. Dengan bekal keterampilan dan keseriusan nya Fitra Alinda mendirikan salon kuku yang diberi nama Esme Nailbar, nama Esme sendiri berartikan berkembang yang menjadi harapan akan terus berkembang.

Gambar 1. Logo Esme Nailbar



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hasil pantauan dari observasi ini terbagi kedalam konsep pembahasan yang dinarasikan sebagai berikut:

- a) Bauran Pemasaran, Proses komunikasi Esme Nailbar mengintegrasikan aspek pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. Berikut adalah penjabarannya (Wisudawati & Rizalmi, 2020):
 1. Produk (*Product*)

Esme Nailbar yang bergerak di bidang jasa. tentunya jasa yang ditawarkan yaitu melukis kuku dan jasa yang disediakan oleh Esme Nailbar yaitu Nail Art, Nail Extention, Manicure & Pedicure, dan juga eyelash extention. Dalam produksinya, Esme Nailbar berusaha mengakomodasi pelanggannya dalam menentukan produk yang diinginkan melalui katalog Instagram
 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan tolak ukur dipersiapkan oleh pelanggan dalam mendapatkan produk yang akan dipergunakannya. Menurut Fitri selaku pemilik Esme penentuan harga jasa yang ditawarkan berdasarkan melalui pengalamannya. Dengan itu Esme membuat standarisasi berupa *price list*.
 3. Tempat (*Place*)

Tempat yang strategis dapat menjadi benefit bagi suatu usaha karena dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan, namun dengan hal ini tentu membuat biaya rental tempat menjadi lebih besar. Namun dengan berkembangnya zaman, saat ini Esme Nailbar pun menyediakan jasa *home service* yaitu layanan jasa dating ke lokasi pelanggan.
 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi teknik persuasive dalam memperkenalkan produk dan menggaet konsumen. Upaya promosi yang diterapkan Esme Nailbar adalah melakukan *bundling* dan juga Esme Nailbar mengadakan kursus melukis kuku.
 5. Orang (*People*)

Orang atau people yang ramah serta menarik dapat mempengaruhi citra baik konsumen atas pelayanan yang diberikan . Esme Nailbar memiliki dua karyawan atau admin.

6. Bukti (*Physical Evidence*)

Physical evidence menjadi atensi yang kuat untuk menarik konsumen. Esme Nailbar memiliki bukti fisik yaitu *service* yang diberikan, tentu nya memberikan pengaruh nanti nya dengan pemasaran yang dilakukan. Dengan *service*-nya yang diberikan nanti dapat menilai dan dapat memberikan image terhadap Esme Nailbar. Kemudian, prioritas utama adalah menyenangkan konsumen dari segala aspek.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan cara mengutarakan poin penting atas produk kepada khalayak. masyarakat mampu mengukur manfaat produk yang ditawarkan dalam aktivitas ini. Proses pengerjaan jasa yang dilakukan Esme Nailbar tentu nya sangat berpengaruh. Proses yang intensif mungkin akan dirasakan oleh konsumen terutama bagi yang melakukan nail extention karena memang membutuhkan waktu yang tidak singkat. Sehingga Fitri Alinda berfokus dalam bagaimana konsumen dapat menikmati dengan baik saat melakukan pengerjaan jasanya.

b) Faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Esme Nailbar dalam menggunakan Instagram

Tentunya dalam strategi komunikasi terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi penyampaian informasi. Faktor pendukung nya yaitu terdapat fitur di Instagram yang memudahkan memasarkan suatu jasa pada usaha Esme Nailbar, kemudian produk atau jasa yang ditawarkan oleh Esme Nailbar cukup berkualitas, dan seluruh postingan Esme dapat dibagikan di seluruh sosial media lainnya. Kemudian terdapat faktor penghambat nya yaitu akun Instagram usaha jasa nail art yang semakin berkembang pesat, tentunya membuat Esme Nailbar perlu mengeskalisasi strategi komunikasi dengan menghadirkan inovorasi serta meningkatkan kualitas yang lebih baik lalu terdapat pengikut yang tidak memberikan interaksi dalam setiap unggahan akun @esmenailbar. Hal ini disebabkan oleh preferensi konsumen yang berbeda dalam berinteraksi di sosial media , sehingga tidak semua postingan diminati.

c) *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Agustin et al., 2021) *Word of Mouth* adalah metode komunikasi yang dapat divalidasi, bermula dari pelanggan yang telah merasakan manfaat sebuah produk, dan memperoleh kepuasan lalu memperkenalkan kepada orang lain berdasarkan pengalamannya. *Word of Mouth* marketing merupakan bentuk informasi yang kredibel. Komunikasi ini merupakan sebuah proses komunikasi berupa rekomendasi atas suatu informasi. Sedangkan e-WOM merupakan sebuah komunikasi yang berbentuk pengalaman seperti manfaat suatu produk kepada pembeli ketika membeli atau layanan suatu perusahaan melalui teknologi dan media elektronik (Andrew & Erdiansyah, 2021).

Sebelum menggunakan jasa, calon pelanggan akan terlebih dahulu mencari info terkait kualitas layanan usaha tersebut. Pencarian informasi dilakukan agar mendapatkan produk yang sesuai digunakan dengan kebutuhan. Informasi melalui ulasan mengenai produk tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, pengalaman konsumen lain dalam memakai produk tersebut adalah salah satunya. menurut Silverman dalam (Priambodo & Subyanto, 2017) e-WOM sangat kuat dengan kepercayaan yang bersifat independen.

Pengambilan keputusan yang diambil berlandaskan fakta yang orisinal dari pihak ketiga dan penyampaian pengalaman menjadi factor mengapa e-WOM dapat dipercaya. Disaat ketika seseorang ingin mengambil sebuah produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana mereka ingin merasakan produk/jasa tersebut.

d) Kelebihan dan Kekurangan Electronic *Word of Mouth*

Menurut Evans dalam (Hasna & Irwansyah, 2019) meningkatnya penggunaan jejaring sosial membuat e-WOM semakin nyaman, karena memungkinkan orang untuk menggunakan internet dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya informasi e-WOM di internet, konsumen mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan dan lebih beragam. Namun, ulasan yang didapat tentunya tidak hanya ulasan positif yang dapat tersebar, komentar yang negatif pun dapat menyebar dengan cepat secara luas. E-WOM memanfaatkan internet yang menyediakan fitur seperti mengunggah gambar atau video yang tentunya menjadi peluang besar bagi pemasar mempromosikan suatu produk atau layanan dengan menghemat biaya. Konsumen tentunya akan mendapat kesempatan untuk memperoleh informasi yang akurat secara visual dan membantu dalam membuat keputusan yang lebih baik (Susilowati et al., 2021).

Peneliti menanyakan apakah sebelumnya *owner* Esme Nailbar mengetahui tentang strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media sosial (E-WOM)? Dan apakah menurut saudara Fitri dengan menerapkan strategi E-WOM memiliki manfaat dalam usaha?

“Iya sebelumnya saya sudah mengetahui tentang strategi ini. Karena aku termasuk sering order di online shop juga, jadi selalu tuh aku liat dulu nih testimoni dari online shop yang akan saya beli atau layanan apasih yang bakal aku pake, untuk ngeyakinin aku aja gitu saya. Jadi waktu aku ada dalam bisnis ini, aku juga upload testimoni supaya calon konsumen aku lebih tertarik.”

4. Simpulan

Strategi komunikasi yang dilakukan Esme Nailbar dalam meningkatkan konsumen melalui *platform* Instagram adalah mengintegrasikan strategi komunikasi yang terarah, serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*). Mengikuti banyak orang di media sosial Instagram serta menampilkan portofolio di akun @esmenailbar, memberikan penawaran spesial kepada konsumen serta mengadakan kelas kecantikan. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran *Word of Mouth* pada Esme Nailbar berperan penting pada kelangsungan usahanya. Karena pada awal usahanya Esme dikenal melalui mulut ke mulut melalui relasi yang dimiliki oleh pemilik Esme Nailbar. Metode *Word of Mouth* marketing keabsahannya tidak diragukan dalam memberikan pengalaman atas penggunaan suatu produk sehingga membantu calon konsumen dalam mendapatkan informasi atas suatu produk.

Pada masa kini penjualan atau berusaha sangat fleksibel terlebih dengan berkembangnya teknologi. Salah satunya *platform* sosial seperti Instagram yang semakin pesat dan meluas. Instagram menjadi sosial media yang penggunanya berasal dari berbagai kalangan. Instagram memfasilitasi penggunanya untuk menyebarkan

unggahan yang dapat dilihat oleh siapapun. Tentunya Instagram dapat memberikan inspirasi bagi para penggunanya dan meningkatkan daya cipta.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada *Word of Mouth* Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek Kata kunci. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186–190. <http://Jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Murdiyanto, Dr. E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teoridan Aplikasidisertai Contoh Proposal)* (Vol. 1). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran Komunikasi *Word Of Mouth* Tradisional Dan Electronic *Word Of Mouth* Terhadap Merek. *Jurnal Komunikologi*, 14(1), 8–17.
- Wahyuni, R. A. E., & Turisno, B. E. (2019). Praktik Finansial Teknologi Ilegal Dalam Bentuk Pinjaman Online Ditinjau Dari Etika Bisnis. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 1(3), 379–391.