

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Profil Bisnis JoyCurls

JoyCuls adalah bisnis yang bergerak dibidang *fashion*, lebih tepatnya aksesoris. JoyCurls merupakan usaha bisnis yang dibangun oleh mahasiswa Wrap Entrepreneur Telkom University pada tanggal 12 Juni 2024. JoyCurls adalah *startup fashion* aksesoris yang mengkhususkan diri dalam produk *scrunchie* berbahan kain satin. Tujuan utama yaitu untuk mengurangi kerontokan atau kerusakan rambut bagi wanita yang memakai *scrunchie*. JoyCurls merupakan produk *scrunchie* lokal yang menggunakan kualitas kain satin yang lembut sehingga bisa mengurangi kerusakan rambut seperti kerontokan pada rambut. Logo JoyCurls memiliki makna tersendiri yaitu “Joy” yang artinya kebahagiaan sedangkan “Curls” adalah rambut ikal. Dengan begitu JoyCurls dapat diartikan sebagai produk *scrunchies* yang akan membuat pengguna merasa bahagia dan ceria saat menggunakannya. JoyCurls sendiri merupakan solusi bagi setiap masalah rambut yang dialami oleh setiap perempuan yang memiliki berbagai macam bentuk rambut. JoyCurls memiliki *Tagline* yaitu “No more frizzies, just happy fizzies” yang artinya ucapkan selamat tinggal pada rambut kusut, dengan joycurls kamu akan selalu merasa ceria. *Scrunchie* JoyCurls tersedia dengan desain yang menarik serta tersedia dengan berbagai warna dan ukuran dengan packaging yang menarik. JoyCurls menargetkan menjadi *top of mind brand scrunchie* lokal di Indonesia dengan fokus pada peningkatan *brand loyalty* melalui komunitas pelanggan, pengembangan produk aksesoris lain yang masih berhubungan dengan *hair care*, menjadi *brand* yang identik dengan *sustainable fashion* di bidang aksesoris rambut.

### 1.1.2 Deskripsi Produk

#### 1. Tema Colorful Bahan Satin

Satin merupakan salah satu bahan yang sangat bagus untuk produk *scrunchie* karena satin memberikan kesan yang lebih mewah dan elegan karena kilau alami dari satin itu sendiri. Selain itu satin juga memiliki bahan yang halus dan lembut, mengurangi kerusakan rambut, mencegah kusut dan frizz serta elastis dan mudah dibentuk.

##### a. Besar Satin

Scrunchie dengan ukuran besar cocok untuk rambut tebal atau panjang, gaya rambut yang dramatis, dan untuk tampil mencolok.



Gambar 1.1 *Scrunchie* Besar Satin

*Sumber : Penulis 2024*

##### b. Kecil Satin

Scrunchie ukuran menengah lebih seimbang untuk berbagai gaya rambut sehari-hari dan cocok untuk rambut dengan ketebalan sedang atau tipis, memberikan tampilan yang lebih rapi dan praktis.



Gambar 1.2 *Scrunchie* Kecil Satin

*Sumber: Penulis 2024*

### c. Produk Bundling

Produk dalam bentuk bandling ini terdapat scrunchie dalam ukuran besar dan kecil dalam satu paket. Dimana konsumen akan mendapatkan dua scrunchie dengan ukuran berbeda yang masing-masing memiliki kegunaan dan tampilan unik.



Gambar 1.3 *Scrunchie* Produk Bundling

Sumber: Penulis 2024

## 2. Tema Burgundy

Warna burgundy adalah warna merah gelap yang memberikan kesan elegan dan mewah yang tidak terlalu mencolok saat digunakan. Warna ini sangat trend saat ini

karena warna burgundy merupakan warna netral yang mudah dipadukan dengan warna lain. Warna burgundy diminati karena bisa menciptakan kesan yang mewah, hangat, dan serbaguna dalam berbagai gaya, baik itu untuk pakaian, aksesoris, maupun dekorasi.

a. Satin Burgundy

Scrunchie satin burgundy terdiri dari ukuran besar dan medium yang memberikan kesan mewah, dewasa dan hangat bagi para pemakai scrunchie. Scrunchie besar berbahan dasar satin memiliki diameter 10cm dan yang medium memiliki ukuran 7cm.



Gambar 1.4 *Scrunchie* Satin Burgundy

*Sumber: Penulis 2024*

b. Organza Burgundy

*Scrunchie* organza burgundy terdiri dari ukuran besar dan medium yang memberikan kesan kilau lembut dan elegan bagi para pemakai scrunchie. Scrunchie besar berbahan dasar satin memiliki diameter 10cm dan yang medium memiliki ukuran 7cm.



Gambar 1.5 *Scrunchie Organza Burgundy*

Sumber: Penulis 2024

c. Katun Burgundy

*Scrunchie* katun burgundy terdiri dari ukuran besar dan medium yang memberikan kesan nyaman, alami, praktis, dan bersih, bagi para pemakai *scrunchie*. *Scrunchie* besar berbahan dasar satin memiliki diameter 10cm dan yang medium memiliki ukuran 7cm.



Gambar 1.6 *Scrunchie Katun Burgundy*

Sumber: Penulis 2024

d. Bundling Burgundy

Pada produk bundling JoyCurls menyediakan scrunchie dalam ukuran besar atau kecil dalam satu paket. Dimana konsumen dapat memilih varian model scrunchie dengan berbagai motif yang memiliki ukuran yang sama. Dengan bundling, pembeli bisa mendapatkan tiga scrunchie dengan harga yang lebih ekonomis dari pada membeli

setiap produk secara terpisah.



Gambar 1.7 *Bundling Burgundy*

*Sumber : Penulis 2024*

### 1.1.3 Logo dan Visi dan Misi Bisnis

#### 1. Logo



Gambar 1.8 Logo JoyCurls

*Sumber: Penulis 2024*

#### 2. Visi dan Misi

Visi:

Menciptakan produk berkualitas dengan desain fungsional

Misi:

- Mengekspresikan kepercayaan diri
- Mengutamakan kenyamanan rambut agar mengurangi kerontokan dan menjaga bentuk rambut
- Menyediakan desain produk yang sesuai dengan trend
- Produk yang ramah lingkungan

### 3. Tagline

*“No more frizzies, just happy fuzzies”*, yang memiliki arti ucapkan selamat tinggal pada rambut kusut, dengan joycurls kamu akan selalu merasa ceria. Serta memiliki hashtag #comfybutstylish, dari penggabungan dua konsep yaitu kenyamanan dan gaya.

Logo JoyCurls memiliki makna tersendiri yaitu “Joy” yang artinya kebahagiaan sedangkan “Curls” adalah rambut ikal. Dengan begitu JoyCurls dapat diartikan sebagai produk scrunchies yang akan membuat pengguna merasa bahagia dan ceria saat menggunakannya. JoyCurls sendiri merupakan solusi bagi setiap masalah rambut yang dialami oleh setiap perempuan yang memiliki berbagai macam bentuk rambut.

#### 1.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 1.9 Struktur Organisasi JoyCurls

*Sumber: Penulis 2024*

CEO : Tanada Nurul Maulidani

COO : Ladinah Anresan

CFO : Salsha Bilah Dwi Deli Fenika

CMO : Sri Yuliyanti

a) *Chief Executive Officer* (CEO)

CEO adalah kepanjangan dari *chief executive officer*, yaitu seseorang yang memegang jabatan tertinggi perusahaan dan bertanggung jawab mengambil keputusan besar, mengelola sumber daya, serta menangani operasional perusahaan. CEO JoyCurls dipimpin oleh Tanada Nurul Maulidani. Tujuan utama CEO JoyCurls yaitu menetapkan visi dan misi bisnis, memimpin perkembangan dan pengimplementasian strategi perusahaan, dan mengambil keputusan strategis.

b) *Chief Operating Officer* (COO)

Pimpinan yang bertanggung jawab pada pembuatan keputusan atau kebijakan yang berhubungan dengan tugas operasional perusahaan. Tugas operasional perusahaan sendiri yaitu aktivitas sehari-hari pada perusahaan, memastikan produktivitas perusahaan, serta *output* dari kebijakan perusahaan.

COO JoyCurls dipegang oleh Ladinah Anresa. Tugas utama COO pada bisnis JoyCurls adalah memastikan perusahaan berjalan sesuai dengan regulasi yang ada, memastikan perusahaan menjalankan strateginya dengan tepat, mengembangkan SDM bisnis, dan membuat kebijakan untuk efektivitas kerja.

c) *Chief Financial Officer* (CFO)

Pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap segala hal di bidang keuangan. Hal itu meliputi perencanaan keuangan, pencatatan, hingga administrasi perusahaan. Namun, tugas utama dari seorang CFO adalah melakukan perencanaan keuangan dan bertanggung jawab terhadap *cash flow* bisnis. CFO pada bisnis JoyCurls yaitu Salsha Bila Dwi Deli Fenika, bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan bisnis, seperti laporan keuangan, menyusun strategi perencanaan keuangan jangka panjang dan mengelola risiko keuangan untuk bisnis JoyCurls.



d) *Chief Marketing Officer (CMO)*

Pimpinan tertinggi di bidang pemasaran, bertanggung jawab atas seluruh kegiatan marketing, dan mengembangkan strategi pemasaran.

CMO JoyCurls yaitu Sri Yuliyanti, bertanggung jawab dalam penerapan strategi pemasaran untuk memperluas pasar, melakukan branding dan promosi, membuat promosi berupa konten di media sosial JoyCurls, dan melakukan riset tren pasar.

e) *Chief Technology Officer (CTO)*

*Chief technology officer* atau CTO adalah salah satu posisi di perusahaan yang memiliki kewenangan dalam membuat keputusan terkait seluruh infrastruktur teknologi. Posisi ini adalah posisi eksekutif untuk urusan teknologi di suatu perusahaan. Tujuannya memimpin tim teknis, termasuk pengembang, insinyur, dan profesional IT lainnya, untuk memastikan proyek selesai tepat waktu dan sesuai anggaran, menyusun strategi pengembangan teknologi yang selaras dengan tujuan bisnis perusahaan.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

JoyCurls merupakan sebuah *startup* yang bergerak di bidang *fashion* aksesoris. JoyCurls merupakan bisnis berkembang dapat menjawab permasalahan umum yang dihadapi perempuan, yaitu kerontokan dan kerusakan rambut akibat penggunaan ikat rambut yang tidak sesuai. Dengan bahan kain satin dan kemasan yang menarik. Bisnis rintisan yang masih dalam tahap awal, JoyCurls menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Permasalahan utama yang dihadapi oleh JoyCurls yang dapat diatasi melalui implementasi *strategi social media marketing* yaitu minimnya jangkauan promosi, dimana promosi pada bisnis JoyCurls saat ini mengandalkan Instagram dengan konten yang terbatas, sehingga jangkauan bisnis belum maksimal dan masalah kedua yaitu terjadi kurangnya *brand awareness*.

Saat ini usaha dibidang *fashion* dan aksesoris terus berkembang pesat dan menjadi salah satu usaha yang sedang trending di masyarakat. Dengan tren fashion yang selalu berubah, membuat konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang tidak hanya *stylish* tetapi juga fungsional. Dengan begitu membuat persaingan di sektor ini semakin kompetitif yang ditandai dengan banyaknya pelaku usaha baru yang menawarkan produk serupa dengan harga yang sangat variatif bahkan cenderung murah. Hal ini membuat persaingan tidak hanya fokus pada kualitas dan desain, tetapi juga pada harga jual produk. JoyCurls menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif di tengah kondisi pasar yang semakin sensitif terhadap harga tanpa harus mengorbankan kualitas produk.

JoyCurls perlu menerapkan strategi yang tepat dan terarah agar dapat berkembang, tumbuh, dan bertahan di industri ini. Strategi tersebut harus mencakup seluruh rantai operasional, mulai dari proses produksi, pengelolaan biaya produksi dan penjualan, proses penjualan, hingga distribusi produk ke tangan konsumen akan membuat strategi operasional JoyCurls jadi lebih tertata karena dengan itu bisa diketahui apa langkah yang akan dilakukan oleh JoyCurls untuk dapat bertahan dan tumbuh di pasar.

Dari masalah tersebut JoyCurls mengalami permasalahan *engagement* rendah dengan konsumen yaitu interaksi dengan konsumen melalui komentar atau pesan di media sosial Instagram JoyCurls masih minim, membuat hubungan dengan pelanggan kurang kuat. Kurangnya variasi konten, konten yang dibuat masih sangat terbatas pada format gambar produk tanpa pilar konten yang jelas, sehingga tidak mampu menarik minat audiens lebih secara berkelanjutan. Kurangnya kolaborasi dengan mitra atau komunitas, JoyCurls belum memanfaatkan potensi kolaborasi dengan komunitas atau *influencer* untuk memperkuat citra dan jangkauan merek agar lebih banyak dikenal konsumen. Clow dan Baack (2018) dalam jurnal Ayu et al., (2025) perusahaan dapat meraih dua manfaat saat menerapkan *social media marketing*, yaitu berkomunikasi dengan konsumen dan memperluas visibilitas merek kepada calon pelanggan.



Gambar 1.10 Instagram JoyCurls

Sumber: Penulis 2024

Pada bisnis *startup* JoyCurls, pemasaran dilakukan dengan promosi pada *platform* Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media promosi yaitu bahwa Instagram memiliki kepraktisan dan keefektifan untuk memberikan manfaat terhadap penjualan, dengan mengunggah foto atau video produk ke akun Instagram yang kemudian foto produk tersebut dilihat oleh calon konsumen.

JoyCurls mengimplementasikan bentuk konten di akun Instagram dengan strategi pemasaran Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010:263) dalam jurnal (Putri Kinanti and Primadani Satria Putri 2017) berbasis 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*). Pada elemen *context*, JoyCurls telah membangun identitas merek melalui penyusunan profil akun, penggunaan biografi yang informatif, pembuatan *caption* menarik, pemanfaatan *hashtag* seperti *#comfybutstylish*, serta membuat berbagai konten berupa *reels*, *highlight* katalog dan testimoni, dan postingan produk dengan tema visual yang konsisten. Pada elemen *communication*, JoyCurls telah membuka

jalur komunikasi dua arah dengan audiens melalui fitur *Direct Message* (DM) dan kolom komentar di setiap postingan. Untuk elemen *collaboration*, JoyCurls menerapkan fitur Instagram *Collab Post*, bekerja sama dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan konten. Sedangkan dalam elemen *connection*, JoyCurls membangun koneksi dengan audiens melalui interaksi aktif dengan *followers* dan *following* sebagai bagian dari upaya mempererat hubungan dengan konsumen.



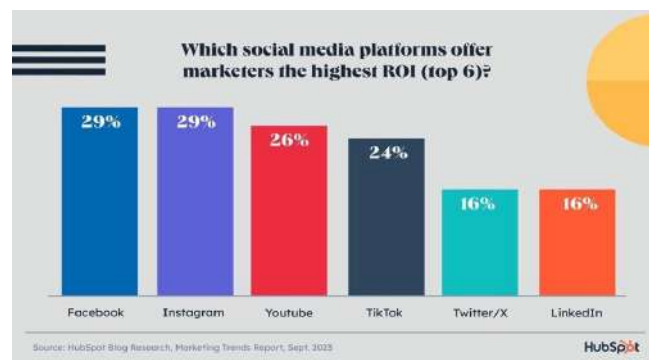
Gambar 1.11 *Insight* tayangan Instagram JoyCurls

*Sumber: Penulis 2025*

Berdasarkan insight tayangan Instagram JoyCurls dalam 90 hari terakhir. Distribusi tayangan sejumlah 36,3% berasal dari pengikut dan 63,7% berasal dari bukan pengikut. Jenis konten yang paling banyak ditonton yaitu postingan sejumlah 64,4% jenis konten yang paling banyak tayangan, terutama dari non-pengikut. JoyCurls mencoba menarik perhatian banyak non-pengikut, yang dapat memanfaatkan peningkatan jumlah followers baru.

Akun Instagram JoyCurls perlu melakukan pembaruan konten pada setiap elemen strategi 4C. Pada elemen *Context*, JoyCurls dapat menciptakan hashtag baru yang lebih relevan dan menarik untuk memperkuat identitas merek serta meningkatkan

keterlibatan audiens. Pada elemen *communication*, penting untuk membangun komunikasi dua arah dengan cara membuat konten interaktif, seperti sistem tanya jawab kepada *followers* melalui fitur Instagram *story*. Pada elemen *collaboration*, JoyCurls dapat lebih aktif melakukan *repost* konten dari pelanggan yang menggunakan produk JoyCurls, serta mengelola *highlight* sebagai wadah apresiasi bagi pengguna. Sedangkan pada elemen *connection*, JoyCurls dapat mempererat hubungan emosional dengan audiens melalui pembuatan konten yang menceritakan perjalanan dan nilai-nilai di balik *brand*. Dengan strategi tersebut, diharapkan JoyCurls mampu meningkatkan *brand engagement*, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat loyalitas pelanggan di platform Instagram.



Gambar 1.12 Jumlah platform media sosial pemasar pendapatan tertinggi

*Sumber: HubSpot 2023*

Instagram memiliki 2 miliar pengguna aktif bulanan secara global (Backlinko, 2023). Postingan Instagram menghasilkan keterlibatan 23% lebih banyak daripada Facebook, meskipun Facebook memiliki pengguna bulanan dua kali lebih banyak (Laporan Keadaan Pemasaran HubSpot, 2023). Instagram Live memiliki ROI tertinggi dari semua format konten Instagram dan paling efektif untuk mendapatkan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam dunia pemasaran, di mana media sosial kini menjadi salah satu alat yang efektif untuk membangun *brand* dan menjangkau konsumen secara luas. Instagram, sebagai salah

satu platform media sosial populer, memberi peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan *engagement* melalui konten visual yang menarik dan fitur-fitur interaktif. JoyCurls, sebagai sebuah *startup* aksesoris *fashion* yang berfokus pada produk *scrunchie* berbahan kain satin rambut, hadir sebagai solusi terhadap permasalahan rambut seperti kerontokan. Namun, dalam penerapannya, JoyCurls masih menghadapi tantangan dalam strategi pemasarannya, seperti minimnya variasi konten, interaksi dengan konsumen yang rendah, serta belum maksimalnya pemanfaatan kolaborasi dengan mitra atau komunitas. Fenomena ini menunjukkan pentingnya implementasi strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan kreatif, salah satunya melalui pendekatan 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) yang mampu menjawab kebutuhan komunikasi dan keterlibatan konsumen di era digital saat ini. Implementasi 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) dalam pemasaran media sosial untuk JoyCurls, tujuan utama dari implementasi *strategi social media marketing* di Instagram adalah untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan menerapkan model 4C ini, JoyCurls diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih erat dan bermakna dengan audiensnya melalui media sosial, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi dan kolaborasi.

Pemasaran merupakan salah satu aspek paling penting dalam keberhasilan suatu bisnis sebab bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian rencana yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat distribusi. Keempat elemen ini dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang harus dikelola dengan baik untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan profitabilitas. Pemasaran bukan hanya mempromosikan produk namun bagaimana cara agar produk dapat menghasilkan kepuasan konsumen dan menghasilkan keuntungan untuk bisnis. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan

manajemen yang baik dan kualitas dalam pemasaran pada bisnis, manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yang dilaksanakan untuk mengetahui jenis pasar dan kondisi lingkungan pemasaran sehingga memperoleh informasi tentang peluang untuk merebut pasar dan besaran ancaman dihadapi bisnis.

J. R. Situmorang (2012) tren pemasaran saat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan globalisasi. Di era globalisasi terus berkembang di berbagai belahan dunia dan sulit untuk menghindari dampak globalisasi. Globalisasi berasal dari kata global yang artinya universal. Istilah global sendiri sudah dipakai dalam bidang manajemen ataupun bisnis sebelum istilah globalisasi semakin populer. Strategi bisnis global dapat diterapkan dalam berbagai aspek ataupun bidang. Yip et.al (1997) mengemukakan terdapat lima aspek dari strategi global, yaitu strategi partisipasi pasar, strategi produk, strategi lokasi untuk rantai nilai, strategi pemasaran, dan langkah-langkah kompetitif. Jadi, jelas bahwa globalisasi sangat mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan atau bisnis untuk yang ingin bersaing di lingkup global. Dalam konteks globalisasi yang terus maju, bisnis menghadapi tantangan untuk meningkatkan kehadiran mereka di pasar global. Pemasaran global adalah taktik yang sering digunakan oleh pemilik bisnis di seluruh dunia. Hal ini dicapai oleh seluruh komunitas global yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang global.

Simbolon (2013) dalam jurnal Suhairi et al., (2023) globalisasi merupakan proses perubahan yang melibatkan beberapa bidang seperti bidang politik, ekonomi, sosial budaya, geografi dan teknologi yang mampu mengintegrasikan keseluruhan belahan wilayah dunia sehingga memperpendek dan mempersingkat jarak dan waktu. Dari pernyataan tersebut, dapat mencakup pergerakan barang, jasa, informasi, teknologi, ide, dan manusia secara cepat dan luas untuk berbagai negara dan wilayah. Aspek kunci dari globalisasi melibatkan pertumbuhan perdagangan internasional, investasi asing, pertukaran budaya, dan penyebaran teknologi informasi. Dalam jurnal (Suhairi et al., 2023) strategi pemasaran yang dilakukan di tingkat global yaitu penyesuaian produk dan komunikasi dimana perusahaan melakukan penyesuaian pada

produk dan strategi komunikasi mereka agar sesuai dengan preferensi serta kebutuhan pasar lokal.

Tujuannya untuk mendapat perubahan pada produk dan penyesuaian pesan iklan agar sejalan dengan budaya dan selera konsumen di daerah tersebut. Strategi kedua yaitu implementasi teknologi digital, pemanfaatan teknologi digital seperti AI dan *big data analytics*, memberi perusahaan kesempatan untuk lebih memahami pola perilaku konsumen dan memperbaiki strategi pemasaran mereka. Penerapan ini mendukung upaya menjangkau pasar global dengan cara yang lebih efektif. Selanjutnya pemasaran melalui platform media sosial, media sosial digunakan secara intensif untuk meningkatkan visibilitas merek, terlibat dengan pelanggan, dan membangun komunitas internasional.

Pendekatan ini sangat berhasil dalam menjangkau beragam segmen pasar di banyak negara. Strategi selanjutnya dalam strategi pemasaran global yaitu standarisasi dan penyesuaian, perusahaan menghadapi pilihan antara menerapkan strategi pemasaran yang seragam di semua pasar atau menyesuaikan strategi mereka agar sesuai dengan kondisi di pasar lokal. Pilihan ini didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai karakteristik pasar dan perilaku konsumen. Dan strategi pemasaran global yang terakhir yaitu pengelolaan risiko dan adaptabilitas, dalam menghadapi ketidakpastian di pasar internasional, perusahaan merumuskan strategi yang adaptif dan fleksibel. Ini mencakup kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam regulasi, kondisi ekonomi, serta tren pasar yang terus bergerak.

Indonesia juga mempunyai strategi pemasaran yang sudah diikuti berbagai perusahaan. Pemasaran di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan, terutama dengan adanya transformasi digital dan globalisasi.

Konsep pemasaran modern yang diterapkan perusahaan di Indonesia, semakin mengadopsi konsep pemasaran modern yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini melibatkan analisis pasar yang komprehensif, segmentasi pasar yang tepat, dan pengembangan strategi pemasaran yang terintegrasi. Menurut Jasmine (2014) dalam buku strategi *marketing* yang ada di



Indonesia yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi pemasaran di Indonesia sering kali mengacu pada bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen utama: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam merancang program pemasaran yang efektif dan efisien. Adaptasi strategi pemasaran global dalam menghadapi persaingan global, perusahaan di Indonesia perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan karakteristik pasar lokal.

Penggabungan antara adaptasi strategi pemasaran dan standarisasi global dianggap sebagai pendekatan yang efektif untuk memenangkan pasar Indonesia. Pemasaran digital atau *E-Marketing* yaitu strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target audiens. Perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan di Indonesia untuk beralih ke pemasaran digital, penggunaan media sosial, iklan *online*, dan *e-commerce* menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Indonesia memiliki pemasaran produk lokal, dengan memasarkan produk lokal secara efektif dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing industri dalam negeri. Kerja sama antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat sangat penting dalam upaya ini, termasuk melalui peningkatan kualitas produk dan strategi promosi yang tepat.

Pemasaran digital telah menjadi strategi krusial bagi bisnis di Indonesia, terutama dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian oleh Fachrina dan Nawawi, 2021 dalam jurnal (Khairunisa & Misidawati, 2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga membantu membangun citra merek yang lebih efektif dan konsisten. Menurut dalam buku (Dr. Nikous Soter Sihombing, S.T, 2022) Informasi Statista 2019 yang tersebar di laman Katadata, dari tahun 2017 sampai 2019 perkembangan klien web di Indonesia sekitar 13%. Hal ini membuat pemasaran tingkat lanjut dianggap dapat sebagai sistem paling efektif dan produktif untuk memajukan bisnis. Pengusaha bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan yang menyatukan penggunaan

platform online atau kolaborasi dengan bisnis berbasis internet hanya untuk menyederhanakan aktivitas promosi yang dilakukan setelahnya. Maka dari itu, perlu ditemukannya banyak digital campaign untuk meningkatkan pemasaran pada *platform online*. Inovasi sudah berkembang, banyak orang yang mempelajari dan menerapkan berbagai jenis pemasaran digital.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana penerapan elemen 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) dalam *social media marketing* Instagram JoyCurls?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Menjelaskan bagaimana penerapan elemen 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) dalam *social media marketing* Instagram JoyCurls

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berikut merupakan manfaat penulisan dari tugas akhir untuk *Startup* JoyCurls yaitu:

- Bagi Perusahaan

Hasil penelitian tugas akhir ini dapat Anda manfaatkan sebagai sumber data internal meningkatkan strategi pengembangan bisnis sehingga perusahaan dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

- Bagi Peneliti

Hasil penelitian tugas akhir ini semoga dapat menambah pemahaman yang bermanfaat dan menambah pengetahuan pada bisnis mengenai strategi pemasaran yang akan diimplementasikan oleh *Startup* JoyCurls. Selain itu dapat bisa dijadikan sumber referensi untuk penelitian dan tugas akhir lainnya.

### **1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

**b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dikemukakan secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan masalah penelitian. Tinjauan pustaka harus mencakup teori-teori yang sudah baku yang dimuat dalam buku teks yang dipublikasikan.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat uraian tentang metode penelitian yang digunakan, dan langkah-langkah pelaksanaan penelitian secara operasional.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan perihal proses verifikasi dan validasi yang dilakukan atas model bisnis yang dihasilkan. Selain itu juga dilakukan evaluasi atas model bisnis usulan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dalam penelitian yang telah dilakukan.