



Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis *Nail Art* Nailedshape

Gracia Marsella Nggay^{1*}, Sahri Aflah Ramadiansyah²

¹⁻² Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Penulis Korespondensi: graciamarcella123@gmail.com

Abstract.. *This study examines the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) at NailedShape, a Bali-based nail art micro-enterprise, as a strategy to foster customer loyalty. NailedShape operates under a home-service and home studio model, primarily using Instagram for promotion and customer engagement. The study utilizes a descriptive qualitative method, collecting data through interviews and observations with the owner, customers, and micro-influencers. The research findings show that NailedShape successfully employs IMC techniques, such as visual content, customer testimonials, and collaborations with digital influencers, to capture attention and create strong emotional connections with customers. This integrated approach helps in building a positive brand image and maintaining customer engagement. However, the study also highlights challenges, such as limited resources and frequent changes to social media algorithms, which hinder consistent communication and marketing efforts. Despite these obstacles, the study concludes that a well-executed IMC strategy remains effective in enhancing customer loyalty, reinforcing the importance of an integrated communication approach for small and medium enterprises (SMEs) in the beauty industry. By utilizing digital platforms effectively, NailedShape can compete in a highly dynamic market. The findings suggest that beauty-based MSMEs can benefit greatly from IMC in the digital era, as it not only enhances brand perception but also helps in building lasting customer relationships.*

Keywords: *Customer Loyalty; Integrated Marketing Communication; MSME; Nail Art; Social Media.*

Abstrak. Studi ini mengkaji implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di NailedShape, sebuah usaha mikro seni kuku yang berbasis di Bali, sebagai strategi untuk membangun loyalitas pelanggan. NailedShape beroperasi dengan model layanan rumah dan studio rumah, terutama menggunakan Instagram untuk promosi dan keterlibatan pelanggan. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi dengan pemilik, pelanggan, dan mikro-influencer. Temuan penelitian menunjukkan bahwa NailedShape berhasil menerapkan teknik IMC, seperti konten visual, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer digital, untuk menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Pendekatan terpadu ini membantu membangun citra merek yang positif dan mempertahankan keterlibatan pelanggan. Namun, studi ini juga menyoroti tantangan, seperti keterbatasan sumber daya dan seringnya perubahan algoritma media sosial, yang menghambat upaya komunikasi dan pemasaran yang konsisten. Terlepas dari kendala ini, studi ini menyimpulkan bahwa strategi IMC yang dijalankan dengan baik tetap efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang memperkuat pentingnya pendekatan komunikasi terpadu bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di industri kecantikan. Dengan memanfaatkan platform digital secara efektif, NailedShape dapat bersaing di pasar yang sangat dinamis. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM berbasis kecantikan dapat memperoleh manfaat besar dari IMC di era digital, karena tidak hanya meningkatkan persepsi merek tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: Integrasi Komunikasi Pemasaran; Loyalitas Pelanggan; Media Sosial; *Nail Art*; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Komunikasi pemasaran telah bertransformasi dari sekadar penyampaian informasi produk menjadi instrumen strategis yang esensial dalam membangun dialog mendalam, memperkuat loyalitas pelanggan, dan secara langsung meningkatkan *customer equity* (Firmansyah, 2020; Kotler, P., & Keller, 2012). Era digital saat ini menjadikan strategi ini tak terpisahkan dari peran media sosial; dengan lebih dari populasi global menjadi pengguna aktif,

platform digital berfungsi sebagai kanal sentral dalam menyebarkan pesan yang konsisten dan efektif (Data Reportal, 2024)



Gambar 1. Populasi Global.

Sumber: Data Reportal, (2024)

Dominasi platform digital, dengan populasi global aktif di media sosial selama rata-rata jam menit per hari (Data Reportal, 2024), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui media sosial adalah kanal sentral dalam strategi bisnis modern. Khususnya dalam industri kecantikan dan *self-care*, yang didorong oleh faktor emosional dan identitas, efektivitas strategi digital sangat signifikan, terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan menjaring klien baru secara substansial (Nusantarapos, 2025).



Gambar 2. Pertumbuhan Nail Market Dunia.

Sumber: Global Market Insights, (2025)

Industri kecantikan terus berkembang pesat, terutama pada sektor *nail care* yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Berdasarkan laporan Global Market Insights (2025), ukuran pasar salon kuku global mencapai USD 8,8 miliar pada tahun 2024 dan

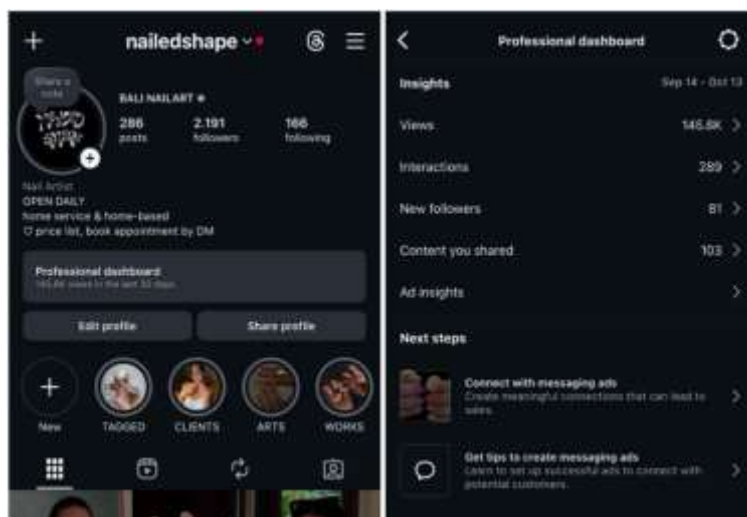
diproyeksikan meningkat menjadi USD 13,7 miliar pada 2034 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,5%. Tren ini juga terjadi di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, di mana layanan *nail art* semakin diminati sebagai bentuk ekspresi diri dan citra profesional, khususnya di kalangan perempuan muda dan pekerja kreatif.

Di Bali, pertumbuhan industri *nail art* meningkat pesat karena posisinya sebagai destinasi wisata internasional dan pusat gaya hidup modern. Kawasan seperti Denpasar, Canggu, dan Seminyak menjadi pusat salon kuku yang memadukan konsep *self-care*, seni, dan digitalisasi layanan. Bagi masyarakat lokal maupun wisatawan, perawatan kuku telah menjadi kebutuhan rutin, bukan sekadar tren sementara.

Tren *self-care* turut memperkuat posisi *nail art* sebagai bentuk perawatan diri dan ekspresi identitas. Kawakubo & Oguchi, (2023) menyatakan bahwa perawatan kuku dapat memperbaiki kondisi psikologis dan meningkatkan kepercayaan diri. Sejalan dengan itu, Kaunang et al., (2024) menegaskan bahwa *nail art* tidak hanya mempercantik kuku, tetapi juga menjadi sarana ekspresi bagi wanita modern untuk tampil modis dan percaya diri. Keterkaitan antara gaya hidup dan identitas ini terlihat pada peran aksesoris kecantikan dalam membangun citra diri. Kaunang et al., (2024) menyebutkan bahwa aksesoris mencerminkan jati diri perempuan, dan salah satu yang paling populer adalah *nail art*, yang semakin dikenal berkat peran media sosial sebagai sarana promosi, interaksi, dan edukasi.

Perkembangan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari inspirasi desain kuku serta memilih layanan. Di Bali, salon yang aktif mengelola konten dan membangun komunikasi digital terbukti lebih mampu menarik pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis *nail art* tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga efektivitas strategi komunikasi digital yang menggabungkan unsur estetika dan pemasaran secara terpadu.

Sejalan dengan temuan Saraan et al., (2025) strategi komunikasi berbasis media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun citra merek. Salah satu contohnya adalah *NailedShape*, UMKM *nail art* yang memanfaatkan Instagram untuk menampilkan portofolio kreatif serta membangun citra merek sesuai gaya hidup generasi muda yang menjadikan *self-care* sebagai bagian dari keseharian. Melalui platform digital, *NailedShape* dapat membangun hubungan langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan pasar, serta memperkuat citra merek di industri kecantikan modern.



Gambar 3. Profil dan *Engagement* Nailedshape.

Sumber: Data Instagram Nailedshape

NailedShape merupakan UMKM jasa nail art dan perawatan kuku yang berdiri sejak Oktober 2023 di Bali. Didirikan oleh wirausaha muda, usaha ini hadir dengan konsep *home-based* dan layanan *home service* yang menawarkan kenyamanan, fleksibilitas, serta pengalaman personal bagi pelanggan. Melalui promosi aktif di Instagram, NailedShape mengalami peningkatan pelanggan baru, namun tingkat retensi masih rendah, menandakan strategi komunikasinya lebih fokus pada akuisisi dibanding loyalitas. Karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang mampu menarik sekaligus mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) lebih efektif membangun loyalitas dibanding pendekatan parsial seperti AIDA atau CRM. Studi pada *ShopeeFood* menemukan IMC berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Marselia Purana & Dwi Putranto, 2025), sedangkan penelitian pada UMKM *Amo_Nailart* menunjukkan CRM berkorelasi positif terhadap loyalitas pelanggan, namun masih bersifat manual dan minim media sosial (Kharismatara & Fatkhurohman, 2021). Sementara model AIDA efektif meningkatkan minat beli jangka pendek, namun kurang mendukung loyalitas berkelanjutan.

Dalam konteks UMKM digital, IMC dinilai lebih adaptif karena mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk membangun hubungan emosional dengan *audiens* (Belch, G. E., & Belch, 2018; Kotler, P., & Keller, 2016). Hal ini relevan bagi NailedShape yang mengandalkan media sosial, di mana konsistensi pesan visual dapat meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas (Saraan et al., 2025). Strategi IMC diterapkan melalui konten visual,

video singkat, dan testimoni pelanggan yang menonjolkan nilai *self-care* sebagai bentuk ekspresi diri generasi muda.

Namun, UMKM kecantikan menghadapi kendala sumber daya terbatas dan persaingan dengan merek besar (Nurhasanah, A., & Sukardi, 2024). Perubahan algoritma media sosial juga menuntut adaptasi pada format konten seperti *reels* dan kualitas visual agar tetap relevan (Salsabila & Indrawati, 2022). Masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai penerapan IMC berbasis konten visual dan kolaborasi *micro-influencer* di bisnis *nail art*. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji penerapan IMC digital pada NailedShape serta kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan di sektor jasa kecantikan, sebagai referensi bagi UMKM Bali dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Integrated Marketing Communication (IMC)

Konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis yang menyatukan seluruh bentuk komunikasi perusahaan agar menghasilkan pesan yang konsisten dan sinergis kepada konsumen. Menurut Belch & Belch (2021), IMC didefinisikan sebagai proses pengembangan dan penerapan berbagai bentuk program komunikasi pemasaran yang terkoordinasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai organisasi dan produknya kepada audiens sasaran. Pendekatan ini menekankan pentingnya keselarasan antara pesan, media, dan strategi promosi guna menciptakan dampak komunikasi yang maksimal terhadap perilaku konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa IMC bukan hanya sekadar menggabungkan berbagai alat promosi, tetapi juga mengintegrasikan semua saluran komunikasi agar dapat memberikan pengalaman merek yang utuh bagi pelanggan. Dengan demikian, IMC berfungsi sebagai strategi holistik dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Pendekatan ini bertujuan menciptakan pengalaman komunikasi yang kohesif bagi konsumen melalui berbagai saluran media (Miasari & Irwansyah, 2025). IMC tidak hanya menggabungkan media, tetapi juga menyelaraskan pesan agar citra merek terbentuk secara menyeluruh dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, penerapan IMC relevan dengan karakteristik bisnis *nail art* NailedShape yang beroperasi secara digital dan melayani pelanggan secara personal. Integrasi strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram, interaksi langsung lewat pesan pribadi, serta konten visual

berupa desain kuku dan testimoni pelanggan menunjukkan penerapan prinsip IMC secara nyata. Konsistensi pesan di berbagai kanal komunikasi membantu NailedShape memperkuat citra merek, menarik pelanggan baru, dan membangun loyalitas melalui keterikatan emosional serta pengalaman positif. Dengan demikian, IMC menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar bisnis nail art di era digital..

Indikator *Integrated Marketing Communication*

Menurut Belch & Belch, (2021) terdapat delapan indikator utama dalam penerapan komunikasi pemasaran terpadu, yakni *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling, interactive marketing, event and experience*, serta *word of mouth*. Kedelapan indikator ini saling berhubungan dan menjadi komponen penting dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dibayar dan disampaikan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, media digital, maupun media sosial. Tujuannya untuk membangun kesadaran dan citra merek di benak konsumen. Menurut Belch & Belch (2021), iklan berperan penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks digital, platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan UMKM untuk menjangkau *audiens* secara luas dengan biaya yang lebih efisien serta mengukur efektivitas kampanye secara *real time*.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang memberikan insentif langsung kepada pelanggan untuk mendorong pembelian produk atau jasa dalam jangka pendek. Bentuknya dapat berupa potongan harga, voucher, atau paket promosi tertentu. Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa strategi promosi penjualan efektif dalam menarik perhatian konsumen baru dan mendorong keputusan pembelian, namun jika dilakukan terus-menerus tanpa strategi loyalitas, dapat menurunkan persepsi nilai merek di mata konsumen.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Menurut Belch & Belch (2021), pemasaran langsung merupakan komunikasi interaktif yang dilakukan secara personal untuk memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan. Direct marketing dalam konteks modern mencakup interaksi melalui *chat, email*, atau *direct message* di media sosial. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjalin hubungan emosional dengan konsumen dan memperoleh umpan balik cepat, sehingga sangat relevan bagi UMKM seperti *NailedShape* yang menekankan hubungan personal antara pemilik dan pelanggan.

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public relations berfungsi membangun reputasi positif dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), PR berperan dalam menciptakan citra merek yang kredibel melalui penanganan isu, kegiatan sosial, atau pengelolaan testimoni pelanggan. Dalam konteks usaha kecil, strategi PR yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan komunitas lokal.

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Personal selling merupakan proses komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk membujuk atau memengaruhi keputusan pembelian. (Belch & Belch, (2021) menekankan bahwa strategi ini memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan menyesuaikan pesan penjualan secara langsung. Dalam bisnis jasa seperti *NailedShape*, personal selling terjadi saat interaksi langsung dalam sesi perawatan yang juga membangun kepercayaan serta hubungan emosional pelanggan terhadap penyedia jasa.

Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)

Interactive marketing menekankan keterlibatan dua arah antara merek dan konsumen melalui media digital. Menurut Kotler & Keller (2016), interaktivitas menjadi kunci dalam era digital karena memungkinkan pelanggan ikut serta dalam pengalaman merek melalui konten dan komunikasi daring. Dalam praktiknya, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi strategi utama bagi UMKM untuk memperluas jangkauan, membangun *engagement*, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Event and Experience (Acara dan Pengalaman)

Menurut Belch & Belch (2021), kegiatan *event and experience marketing* bertujuan menciptakan pengalaman langsung yang membekas di benak konsumen melalui interaksi nyata dengan merek, seperti *pop-up events*, *exhibitions*, atau kolaborasi komunitas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional pelanggan terhadap *brand*. Dalam konteks *NailedShape*, indikator ini memiliki potensi besar untuk memperluas jejaring dan membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang berkesan.

Word of Mouth (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Word of mouth (WoM) adalah bentuk promosi informal yang dilakukan oleh pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), WoM merupakan bentuk komunikasi paling kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata konsumen. Selain terjadi secara langsung, WoM modern juga dapat berkembang melalui ulasan daring, testimoni di media sosial, serta *user-generated content*. Bagi UMKM seperti *NailedShape*, WoM menjadi kekuatan utama dalam memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi besar.

Delapan indikator IMC tersebut berperan penting dalam membangun strategi komunikasi yang menyeluruh. Integrasi yang konsisten di antara seluruh elemen akan membantu perusahaan menciptakan pesan yang kuat, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, indikator-indikator IMC menjadi dasar penting dalam analisis penerapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *NailedShape* dalam mengelola hubungan dengan pelanggan di era digital.

Tujuan dan Konsep *Integrated Marketing Communication*

Tujuan utama penerapan IMC adalah untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang efektif, konsisten, dan berkesinambungan. Menurut Safitri et al., (2022), IMC memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas pelanggan karena strategi komunikasi yang terintegrasi mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap merek serta meningkatkan keterlibatan emosional. IMC memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya pemasaran ulang dan memaksimalkan efek promosi dari rekomendasi pelanggan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dalam penelitian ini, IMC diposisikan sebagai strategi yang tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi digital, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang positif dan personal. Bagi *Nailedshape* sebagai UMKM berbasis rumah, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting karena pelanggan yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, IMC berperan dalam memastikan bahwa setiap bentuk komunikasi baik konten promosi, interaksi digital, maupun pelayanan langsung menyampaikan pesan yang konsisten dan memperkuat hubungan merek dengan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun loyalitas pelanggan pada bisnis *nail art* *Nailedshape* di Denpasar, Bali. Konsep IMC menurut Kotler & Keller, (2016) adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital agar menghasilkan pesan yang konsisten dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Dalam konteks digital, IMC berperan penting untuk menciptakan keselarasan antara pesan yang disampaikan melalui berbagai platform *online*, termasuk media sosial, konten visual, dan interaksi pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik tersebut. Menurut Sugiyono, (2023), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti serta hubungan antarunsur di dalamnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami perilaku konsumen dan bentuk komunikasi yang terbentuk melalui interaksi digital, baik melalui pengamatan maupun wawancara langsung.

Metode ini digunakan karena mampu menggali secara mendalam proses komunikasi dan strategi digital yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, seperti bagaimana Nailedshape membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, menciptakan citra merek, dan mempertahankan loyalitas melalui penerapan prinsip IMC di media sosial.



Gambar 4. Bagan Tahapan Metode Penelitian.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dari Nailedshape yang terdiri atas 7 informan: 1 pemilik, 3 pelanggan loyal, dan 3 pelanggan baru, melalui wawancara mendalam. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung. Proses analisis data meliputi tiga tahap: reduksi data (mengambil informasi penting dari wawancara, observasi dan dokumentasi), penyajian data (narasi deskriptif dan tabel ringkas) serta penarikan kesimpulan (membuat kesimpulan dari fokus penelitian).

Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber (*multiple* sumber seperti wawancara, dokumen, dan observasi) dan teknik (berbagai metode pengumpulan untuk verifikasi dan pengurangan bias). Dengan metode ini, diharapkan diperoleh pemahaman valid tentang penerapan IMC di bisnis UMKM *nail art* Nailedshape, termasuk strategi digital efektif untuk loyalitas pelanggan dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan daya saing di Denpasar, Bali.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Nailedshape dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang jasa kecantikan, khususnya *nail art*, yang aktif memanfaatkan platform media sosial digital seperti Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Profil Nailedshape memberikan gambaran awal mengenai jenis usaha, layanan yang ditawarkan, serta strategi

komunikasi pemasaran digital yang digunakan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Melalui pemahaman terhadap latar belakang dan karakteristik bisnis Nailedshape, pembaca dapat melihat bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) dijalankan dalam membentuk citra merek, menarik perhatian calon pelanggan, serta mempertahankan pelanggan lama melalui interaksi dan konten yang konsisten di media sosial.

Tabel 1. Profil Bisnis Nailedshape.

No	Aspek	Keterangan
1	Nama Toko	Nailedshape
2	Jenis Usaha	Jasa Nail art / Perawatan Kuku
3	Tahun Berdiri	Berdiri tahun 2023
4	Produk yang Dijual	<i>Nail art, manicure, pedicure, nail extension</i> , BIAB (<i>Builder Gel in Bottle</i>) dan perawatan kuku
5	Platform Penjualan	Instagram dan TikTok (fokus penelitian pada Instagram)
6	Target Pasar	Konsumen area Bali

Nailedshape merupakan UMKM kreatif yang bergerak di bidang kecantikan dengan fokus pada layanan *nail art*, di mana setiap desain disesuaikan dengan karakter dan gaya pelanggan. Sebagai bagian dari sektor UMKM, Nailedshape menunjukkan kemampuan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi dan interaksi. Langkah ini menjadi strategi penting bagi UMKM untuk membangun *brand awareness* dan memperluas pasar tanpa bergantung pada media promosi konvensional.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, Nailedshape aktif menggunakan Instagram sebagai kanal utama komunikasi pemasaran digital. Melalui platform ini, Nailedshape menampilkan berbagai konten visual seperti hasil *nail art*, testimoni pelanggan, hingga *tips* perawatan kuku. Strategi tersebut sejalan dengan prinsip IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan kesatuan identitas merek di seluruh media komunikasi (Kotler & Keller, 2016)

Meskipun Nailedshape telah membangun komunikasi yang personal melalui media sosial dan layanan langsung kepada pelanggan, jumlah pelanggan baru masih lebih tinggi dibandingkan pelanggan loyal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan belum sepenuhnya efektif dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Nailedshape berdasarkan delapan indikator menurut Belch (2018) dan Kotler & Keller (2016),

yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relations, Personal Selling, Event and Sponsorship, Digital Marketing*, dan *Word of Mouth*, guna menilai efektivitasnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Nailedshape

Berdasarkan hasil wawancara dengan tujuh informan yang terdiri atas satu pemilik usaha, tiga pelanggan baru, dan tiga pelanggan loyal, ditemukan bahwa Nailedshape telah menerapkan sebagian besar indikator *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam kegiatan pemasarannya. Namun, sejumlah indikator dinilai belum dijalankan secara optimal sehingga berdampak pada rendahnya tingkat pelanggan loyal dibandingkan pelanggan baru. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi dan peningkatan strategi komunikasi pemasaran agar mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Pada indikator *Advertising*, Nailedshape secara konsisten memanfaatkan *Instagram Ads* sebagai media promosi utama. Pemilik menyebutkan bahwa iklan digital dilakukan dua kali dalam seminggu pada waktu yang dinilai memiliki algoritma dan *engagement* tinggi. Strategi ini terbukti efektif, ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan baru. Bahkan, beberapa pelanggan loyal juga mengakui bahwa awal mula mereka mengenal Nailedshape adalah melalui iklan tersebut sebelum akhirnya menjadi pelanggan tetap.

Indikator *Sales Promotion* pernah diterapkan melalui promo “All Design 150K” yang ditujukan untuk meningkatkan *awareness* terhadap *brand* pada tahap awal bisnis. Program promosi tersebut dinilai berhasil menarik perhatian masyarakat lokal dan meningkatkan kunjungan awal. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa promo tersebut lebih banyak menarik pelanggan yang datang kembali hanya untuk memperoleh harga murah, sementara target utama Nailedshape adalah pelanggan wisatawan dan *expatriate*. Selain itu, faktor promo bukan merupakan pendorong utama pembelian ulang khususnya bagi pelanggan mancanegara.

Pada indikator *Direct Marketing*, pemilik mengakui bahwa pesan promosi yang disampaikan belum sepenuhnya terkonsep secara profesional. Komunikasi melalui pesan langsung di media sosial masih dilakukan secara informal layaknya komunikasi teman ke teman. Hal ini terjadi karena pemilik telah memiliki hubungan dekat dengan beberapa pelanggan loyal melalui interaksi selama *treatment*, dan praktik komunikasi tersebut kemudian diterapkan pula kepada pelanggan baru. Selain itu, ketiadaan admin membuat seluruh komunikasi dilakukan langsung oleh pemilik sehingga bersifat lebih personal.

Indikator *Public Relations* diterapkan melalui upaya menjaga reputasi dan kepuasan pelanggan. Pemilik yang memiliki sifat perfeksionis mengungkapkan bahwa ia akan segera

merespons apabila terdapat komplain dengan memberikan layanan perbaikan secara gratis (*free repair*). Bagi sebagian pelanggan, komitmen ini menunjukkan profesionalitas dan tanggung jawab pemilik, sehingga membangun citra positif terhadap kualitas pelayanan Nailedshape.

Indikator *Personal Selling* juga dijalankan dengan baik. Pemilik terus memperbarui keterampilan dengan mengikuti kursus *nail art* kembali pada tahun 2024 dan selalu mengikuti tren desain terkini. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan lama, beberapa bahkan telah menjadi pelanggan tetap. Selain itu, pelanggan baru dalam wawancara juga mengungkapkan kepuasan terhadap hasil layanan yang diterima, sehingga indikator ini dinilai memiliki dampak positif terhadap pengalaman pelanggan.

Pada indikator *Interactive Marketing*, pemilik memahami bahwa TikTok memiliki algoritma yang efektif dalam meningkatkan jangkauan *audiens*. Namun, dalam praktiknya pemilik lebih memaksimalkan Instagram karena media tersebut sudah memberikan hasil yang cukup baik bagi *brand*. Promosi melalui Instagram Stories, khususnya dari pelanggan mikro-*influencer* mancanegara, turut memperluas eksposur Nailedshape di komunitas ekspatriat di Bali, terutama kawasan Canggu.

Indikator *Event and Experience* belum diterapkan, dikarenakan keterbatasan waktu serta fokus pemilik yang lebih mengarah pada layanan *home-service*. Dari wawancara, pelanggan loyal menunjukkan preferensi terhadap layanan yang dilakukan di rumah karena dianggap lebih praktis dan nyaman. Sementara itu, pelanggan baru tidak keberatan menghadiri *event* apabila diselenggarakan di kemudian hari. Hal ini mengisyaratkan adanya peluang pengembangan strategi *event marketing* bagi penguatan *brand experience*.

Indikator terakhir yaitu terbukti memiliki peran signifikan dalam pertumbuhan Nailedshape. Pemilik menjelaskan bahwa pada awal usaha, peningkatan pelanggan terjadi karena rekomendasi pelanggan loyal mancanegara yang tinggal di kawasan Canggu. Temuan wawancara menunjukkan bahwa pelanggan loyal secara aktif menceritakan pengalaman positif mereka kepada teman atau komunitasnya. Sementara pelanggan baru menyatakan kesediaannya untuk merekomendasikan Nailedshape kepada teman yang sedang atau akan berlibur di Bali, maupun yang sudah tinggal di Bali. Dengan demikian, WoM menjadi indikator yang paling kuat dalam menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran Nailedshape hingga saat ini.

Tabel 2. Ringkasan Penerapan IMC pada Nailedshape.

Indikator IMC	Bentuk Penerapan	Hasil Temuan Lapangan	Analisis
<i>Advertising</i>	Instagram Ads 2 kali dalam seminggu	Berhasil menarik pelanggan baru, bahkan disini awal mula pelanggan loyal menemukan Nailedshape	Sudah optimal
<i>Personal Selling</i>	Pemilik mengikuti tren nail art dan sempat mengikuti kembali kelas untuk upgrade skill	Pelanggan puas dengan hasil kerjanya dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali	Sangat efektif
<i>Sales Promotion</i>	Promo “all design 150k” pada awal buka	Awareness meningkat namun menarik pelanggan harga-promo; bukan target utama	Perlu review ulang akan promo yang di berikan
<i>Direct Marketing</i>	Pesan langsung oleh pemilik secara personal	Komunikasi dekat dan responsif namun belum terkonsep	Perlu SOP pesan terhadap pelanggan
<i>Digital Marketing</i>	Lebih fokus pada Instagram, kolaborasi dengan micro influencer ekspat	Ekspansi ke komunitas bule efektif	TikTok masih minim pemanfaatan
<i>Word of Mouth</i>	Rekomendasi pelanggan internasional sangat kuat	Faktor utama peningkatan pelanggan	Indikator yang paling berdampak
<i>Event Marketing</i>	Belum diterapkan	Kendala waktu, pelanggan nloyal lebih memilih melakukan home service	Potensial jika dilakukan
<i>Public Relation</i>	Free repair saat komplain	Meningkatkan citra profesional dan kepercayaan	Sudah baik

Secara keseluruhan, penerapan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Nailedshape menunjukkan bahwa usaha ini telah memahami pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi untuk membangun citra dan menarik pelanggan. Beberapa indikator seperti *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relations*, dan *Word of Mouth* telah dijalankan dengan baik dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan awareness serta kepuasan pelanggan. Namun, beberapa indikator lain seperti *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, serta *Event and Experience* masih memerlukan optimalisasi agar strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga mampu memperkuat loyalitas pelanggan lama. Dengan demikian, penerapan IMC di Nailedshape dapat dikatakan telah

berjalan secara fungsional, namun masih perlu pengembangan strategi terpadu yang lebih konsisten agar tujuan jangka panjang dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan dapat tercapai.

Kendala Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di Nailedshape

Dalam penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), Nailedshape menghadapi sejumlah kendala yang memengaruhi efektivitas pelaksanaan tiap indikator komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan pelanggan, setidaknya terdapat beberapa kendala utama yang menjadi hambatan dalam upaya membangun komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan berorientasi pada loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Sumber Daya dan Tenaga Operasional

Salah satu kendala utama yang dihadapi Nailedshape adalah keterbatasan sumber daya manusia. Seluruh kegiatan promosi, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan media sosial masih dilakukan langsung oleh pemilik. Kondisi ini menyebabkan beberapa aktivitas komunikasi, seperti *direct marketing* dan *interactive marketing*, tidak dapat dijalankan secara optimal karena pemilik harus membagi waktu antara kegiatan operasional dan pemasaran. Ketiadaan admin atau staf khusus pemasaran juga membuat pesan promosi belum tersusun secara terkonsep dan profesional.

Kurangnya Konsistensi dalam Perencanaan Konten dan Kampanye Digital

Meskipun Nailedshape aktif dalam penggunaan media sosial, perencanaan konten dan jadwal kampanye digital belum terstruktur secara konsisten. Kegiatan *advertising* melalui Instagram *Ads* dilakukan berdasarkan intuisi terhadap algoritma, bukan melalui analisis data yang sistematis. Akibatnya, meskipun *awareness* meningkat, upaya untuk mempertahankan pelanggan melalui konten berkelanjutan dan *storytelling brand* belum sepenuhnya maksimal. Hal ini berdampak pada kesenjangan antara promosi jangka pendek dan pembentukan loyalitas jangka panjang.

Keterbatasan dalam Penerapan Event dan Aktivitas Experience Marketing

Kendala lainnya terletak pada indikator *event and experience*. Nailedshape belum memiliki kesempatan untuk menyelenggarakan kegiatan *offline* seperti *pop-up booth*, *nail art workshop*, atau *community gathering* karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan loyal cenderung lebih menyukai layanan *home service*, sedangkan pelanggan baru bersedia hadir jika ada *event*. Ketidakseimbangan preferensi ini menyebabkan

kegiatan *experiential marketing* belum menjadi prioritas dalam strategi komunikasi Nailedshape.

Segmentasi Pasar yang Belum Spesifik dan Terukur

Nailedshape memiliki dua segmen pelanggan utama, yaitu pelanggan lokal dan pelanggan mancanegara. Namun, belum ada strategi komunikasi yang dibedakan secara spesifik antara kedua segmen tersebut. Pesan dan gaya promosi yang digunakan masih bersifat umum, sehingga tidak semua kampanye dapat menjangkau kebutuhan dan perilaku masing-masing segmen dengan efektif. Hal ini berdampak pada belum optimalnya tingkat retensi pelanggan mancanegara yang menjadi target utama usaha.

Ketergantungan pada Word of Mouth tanpa Dukungan Sistem Loyalitas

Temuan lain menunjukkan bahwa pertumbuhan pelanggan Nailedshape sangat dipengaruhi oleh kekuatan *word of mouth* dari pelanggan yang puas. Namun, belum terdapat sistem yang dirancang untuk mengelola dan memperkuat strategi rekomendasi ini, seperti program *referral*, *membership*, atau *reward*. Ketergantungan pada promosi organik tanpa dukungan mekanisme loyalitas yang terukur berisiko membuat pertumbuhan pelanggan bersifat fluktuatif dan tidak stabil.

Promosi Harga yang Kurang Tepat Sasaran

Program promosi awal seperti “*All Design 150K*” memang efektif dalam meningkatkan *awareness*, namun menarik segmen pelanggan yang cenderung sensitif terhadap harga dan kurang potensial untuk menjadi pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi masih berfokus pada volume kunjungan jangka pendek, bukan pada nilai pelanggan jangka panjang (*customer lifetime value*). Akibatnya, loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal.

Secara keseluruhan, kendala utama dalam penerapan strategi IMC di Nailedshape meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya konsistensi dalam perencanaan konten, belum optimalnya penerapan *event marketing*, segmentasi pasar yang belum terukur, serta strategi promosi dan loyalitas yang belum terintegrasi. Kendala-kendala ini menunjukkan bahwa meskipun implementasi IMC telah berjalan, perlu dilakukan perencanaan yang lebih strategis dan berbasis analisis agar komunikasi pemasaran Nailedshape dapat berfungsi secara sinergis dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di Nailedshape*, dapat disimpulkan bahwa penerapan IMC secara umum telah berjalan cukup efektif dalam meningkatkan awareness dan menarik pelanggan baru, namun belum optimal dalam mempertahankan pelanggan loyal. Temuan penelitian yang didasarkan pada wawancara dengan pemilik, pelanggan baru, dan pelanggan lama menunjukkan bahwa beberapa indikator IMC seperti *Advertising*, *Public Relations*, *Personal Selling*, dan *Word of Mouth* telah dijalankan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap citra serta kepuasan pelanggan. Namun, indikator lainnya seperti *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, *Event and Experience*, serta sebagian aspek *Interactive Marketing* masih perlu pengembangan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara menyeluruh dan berkesinambungan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan Belch & Belch, (2021) bahwa efektivitas komunikasi pemasaran terletak pada kemampuan *brand* dalam mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi ke dalam satu strategi yang konsisten. Dalam konteks Nailedshape, integrasi tersebut masih bersifat parsial karena adanya keterbatasan sumber daya, waktu, dan konsistensi perencanaan konten digital. Hal ini menyebabkan persepsi pelanggan terhadap brand sudah positif, namun tingkat retensi pelanggan belum mencapai hasil yang optimal.

Dengan demikian, penelitian ini menjawab tujuan utama untuk meninjau penerapan IMC pada UMKM jasa kecantikan berbasis digital. Nailedshape dapat dijadikan contoh bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, namun membutuhkan manajemen yang terarah dan berkesinambungan agar berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Nailedshape memperkuat aspek *Direct Marketing* dan *Interactive Marketing* dengan menyusun konsep pesan yang lebih terencana serta menambah sumber daya manusia untuk mengelola komunikasi digital secara profesional. Selain itu, kegiatan *Event and Experience Marketing* dapat dikembangkan melalui kegiatan kolaboratif seperti *pop-up booth* atau *mini nail art class* untuk meningkatkan kedekatan dengan pelanggan baru maupun lama. Program loyalitas pelanggan, seperti sistem *membership* atau *referral reward*, juga perlu dipertimbangkan guna memperkuat pengaruh *Word of Mouth* yang selama ini menjadi kekuatan utama Nailedshape.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan fokus pada satu objek usaha. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan lebih banyak pelaku usaha sejenis dan menggunakan pendekatan

campuran (*mixed methods*) agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi lebih luas dalam memahami efektivitas penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada sektor jasa kecantikan di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Deepublish.
- Global Market Insights. (2025). *Nail salon market size, share & analysis report, 2025–2034*. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/nail-salon-market>
- Kaunang, V. C., Wayan, I., Junaedi, R., Gede, I., & Rahmat, D. (2024). Marketing strategy to increase sales in Your Next Set Nail Art Dalung, Badung Bali: Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Nail Art Your Nex Set Dalung, Badung Bali. *Jurnal Vokasi (JAKADIKSI)*, 3(1), 78–84. <https://doi.org/10.36002/jdk.v3i1.3401>
- Kawakubo, A., & Oguchi, T. (2023). Salon nail care with superficial self-disclosure vitalizes psychological state. *Frontiers in Psychology*, 14(September), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1112110>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social & Meltwater (via Kepios/DataReportal). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users>
- Kharismatara, Z. L., & Fatkhurohman, A. (2021). Analisis pembuatan katalog nail art berbasis augmented reality pada Fefe Hair & Beauty Salon. *Information System Journal*, 4(1), 8–13. <https://doi.org/10.24076/infosjournal.2021v4i1.559>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marselia Purana, A., & Dwi Putranto, T. (2025). Peran digital integrated marketing communication terhadap loyalitas konsumen produk makanan di TikTok: The role of digital integrated marketing communication in consumer loyalty to food products on TikTok. *Bahasa, Komunikasi*, 6(3), 273–286. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1646>
- Miasari, T., & Irwansyah. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu (IMC) dalam e-groceries (studi kasus: Tokopedia NOW!). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(2), 716–721. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i2.937>
- Nurhasanah, A., & Sukardi, Y. O. (2024). Peran digital marketing dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. <https://www.jurnal.iwu.ac.id/index.php/jabipreneur/article/view/142>
- Nusantarapos. (2025). Central Insight: Digital marketing & influencer dorong pertumbuhan klinik kecantikan. <https://nusantarapos.co.id/169717/central-insight-digital-marketing-influencer-dorong-pertumbuhan-klinik-kecantikan/>

- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., Barkah, C. S., Studi, P., & Administrasi, I. (2022). IMC. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Salsabila, N. S., & Indrawati, I. (2022). Pengaruh social media marketing activities terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6802>
- Saraan, M. R. G., Arwansyah, O. D., Fatmawati, E., & Suharyanto, A. (2025). Peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran: Analisis efektivitas dan implementasi. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1), 147–155.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (13th ed.).