BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, perusahaan dituntut harus memiliki kemampuan yang kompetitif agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya ataupun melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi demi memperkenalkan produknya pada masyarakat. Pada era ini menuntut masyarakat untuk mampu memanfaatkan teknologi dengan baik, karena melihat kondisi sekarang teknologi yang berbentuk internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Di era globalisasi saat ini perkembangan internet begitu pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, sebagai sarana komunikasi, pemanfaatan informasi, riset dan dapat digunakan untuk transaksi bisnis (Rahmadi dan Deni, 2016).

Secara teknis, internet merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan konputer di dunia, yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat informasi berupa teks, grafik, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh. Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, sejak awal tahun 2000 teknologi informasi sendiri telah memasuki pasar utama dan terus berkembang lebih jauh menjadi apa yang disebut dengan *new wave technology* seperti yang kita ketahui strategi

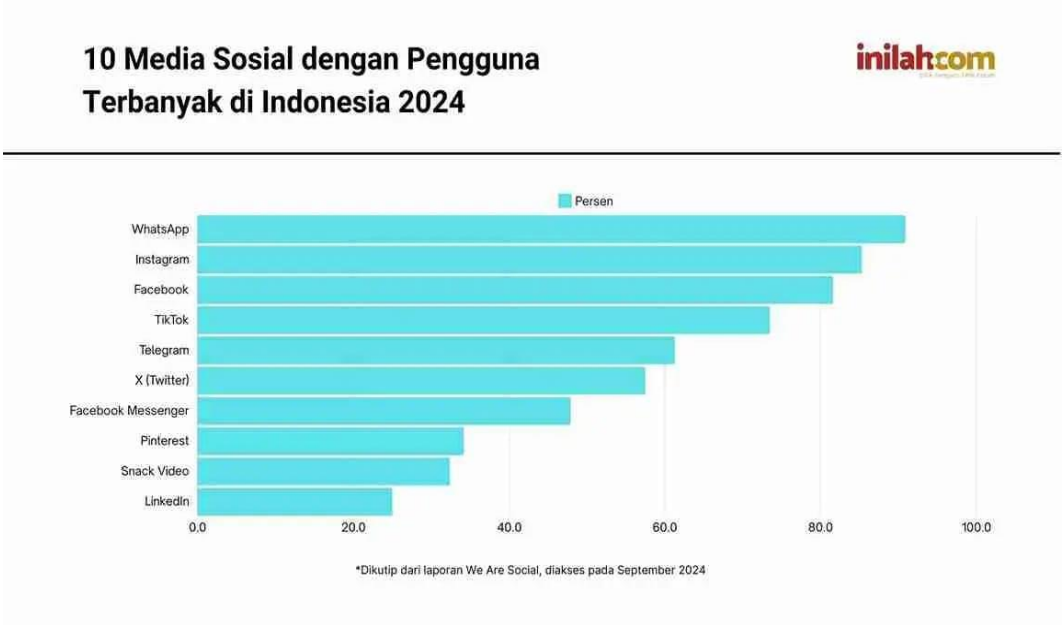
pemasaran yang sangat populer sekarang ini adalah strategi pemasaran online. (Kurniawati dan Arifin, 2013).

Pemasaran sendiri merupakan salah satu aspek yang sangat perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis karena pemasaran berpengaruh terhadap pendistribusian sebuah produk atau pun jasa di mana pemasaran sering diartikan sebagai salah satu proses yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau sebuah perusahaan untuk dapat menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Proses tersebut antara kepuasan lain mencakup konsumen, menetapkan harga produk yang sesuai, menentukan strategi promosi dan penjualan produk tersebut. Seperti yang kita ketahui berhasil tidaknya sebuah strategi pemasaran bergantung kepada beberapa faktor pendukung yang ada di dalam strategi pemasaran tersebut salah satunya adalah promosi.

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Amstrong, Gary & Philip, 2012). Salah satu bentuk promosi menggunakan media sosial adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan informasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya kepada sesama pengguna di Instagram serta berbagi layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Tiktok dan media sosial lainnya. Instagram juga dinilai memiliki keunggulan sebagai alat promosi suatu produk karena lebih murah biaya produksinya, memiliki jangkauan yang luas, mudah untuk diperbaharui dan mudah diakses orang (Zulfadli, 2021).

Instagram dipilih sebagai media promosi dan penjualan online oleh beberapa online shop saat ini karena eksistensi Instagram dibandingkan media

sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter. Selain itu, Instagram lebih dipilih dibandingkan marketplace-marketplace yang sedang berkembang seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak dan lain sebagainya, karena cara penggunaan Instagram lebih sederhana dibandingkan berjualan melalui marketplace online meskipun marketplace mempunyai jaminan keamanan yang lebih tinggi dibandingkan hanya melalui Instagram (Jemadu, 2022). Promosi merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk dapat menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, promosi sendiri banyak jenisnya salah satunya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi jaringan internet. Pelaku bisnis melakukan promosi online dimana promosi online sekarang sudah banyak di terapkan oleh setiap perusahaan yang tujuannya tidak lain untuk dapat memperluas jaringan pemasaran mereka serta dapat menghemat biaya (Elvera dan Mico, 2021).



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Pengguna Media Sosial 2024

Sumber *:https://images.app.goo.gl/qu4TXoutjS3AkNpS7*

Pinky Salon Lhokseumawe sebagai salah satu pelaku usaha di bidang jasa kecantikan di Aceh telah mengikuti perkembangan ini dengan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai media utama dalam menyampaikan informasi layanan, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan. Salon ini cukup dikenal di kalangan masyarakat, terutama kaum perempuan, karena menghadirkan berbagai layanan kecantikan yang mengikuti tren kekinian serta aktif mempublikasikan kontennya melalui media sosial. Melalui unggahan foto, video layanan, testimoni pelanggan, dan informasi promo, Pinky Salon berusaha menarik perhatian calon pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan yang sudah ada.

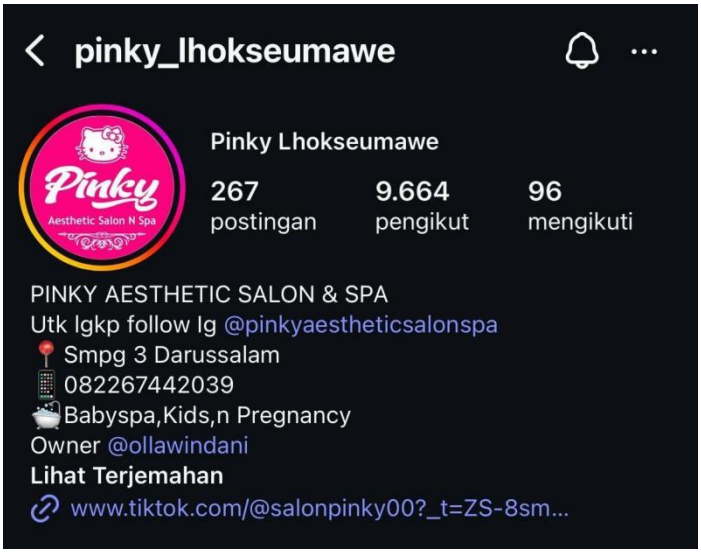
Pinky Salon merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang didirikan oleh Olla Windani dan usaha ini yang beralamat di jln. Simpang 3 Darussalam Lhokseumawe. Pinky Salon beroperasi sejak pukul 07.00 pagi – 10.00 malam. Pinky Salon memiliki 7 cabang**,** Jenis jasa yang ada di dalam Pinky Salon meliputi hair colour, smoothing, hair spa, eyelash, creambath, hair mask, facial detox, nail art, manicure/pedicure dan lainnya.

Pinky Salon Kota Lhokseumawe pada awalnya belum memiliki tingkat eksistensi yang tinggi di kalangan masyarakat luas. Namun, dengan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, salon ini berhasil meningkatkan pamornya secara signifikan. Untuk memahami lebih dalam mengenai transformasi tersebut, dilakukan wawancara dengan salah satu karyawan Pinky Salon yang telah bekerja di sana sebelum dan setelah penggunaan Instagram sebagai media pemasaran utama. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan 17 maret 2025, karyawan tersebut mengungkapkan bahwa sebelumnya jumlah pelanggan yang datang ke salon cenderung terbatas, didominasi oleh pelanggan tetap atau mereka yang

mengetahui salon dari rekomendasi lisan. Namun, setelah Instagram mulai digunakan sebagai alat promosi, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan, terutama dari kalangan yang sebelumnya belum mengenal salon ini.

Melalui strategi pemasaran digital, Pinky Salon secara aktif membagikan konten berupa hasil layanan, testimoni pelanggan, serta promosi eksklusif yang hanya tersedia di Instagram. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas salon di dunia digital, tetapi juga membangun daya tarik yang lebih besar terhadap calon pelanggan. Dengan semakin meningkatnya interaksi dan engagement di Instagram, salon ini berhasil menciptakan citra yang lebih profesional dan modern, yang pada akhirnya berkontribusi pada perubahan perilaku konsumen dalam memilih layanan kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram) yang diterapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pinky Salon sebagai destinasi perawatan kecantikan mereka.

Dalam konteks operasional bisnis salon, peran promosi menjadi krusial dalam mempengaruhi frekuensi kunjungan konsumen. Observasi yang dilakukan terhadap pinky salon menemukan bahwa ketika salon tersebut tidak melakukan promosi, dampaknya adalah terjadinya penurunan yang signifikan dalam jumlah kunjungan konsumen yang datang untuk memperoleh layanan perawatan yang disediakan oleh salon. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh kurangnya kesadaran konsumen tentang keberadaan salon dan layanan yang ditawarkan serta minimnya insentif atau dorongan untuk mengunjungi salon tersebut.



Gambar 1. 2 Profil Instagram Pinky Salon Lhokseumawe

Sumber *: Screenshot Akun @Pinky_lhokseumawe(2025)*

Namun, ketika pinky salon memutuskan untuk melaksanakan kegiatan promosi, terjadi perubahan yang mencolok dalam pola kunjungan konsumen. Promosi yang dilakukan oleh pinky salon dapat berupa berbagai macam strategi pemasaran, seperti iklan dimedia sosial, diskon khusus, atau program loyalitas pelanggan dan lain sebagainya. Dalam kondisi ini, promosi berhasil menciptakan kesadaran yang lebih besar di kalangan konsumen tentang layanan perawatan yang ditawarkan oleh Pinky Salon. Sebagai hasilnya, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah konsumen yang mengunjungi salon tersebut untuk memanfaatkan layanan perawatan yang disediakan.

Penulis mengambil penelitian di sebuah salon yang bernama Pinky salon, dengan strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram, dimana alasan nya adalah selain Instagram memiliki transaksi online yang cukup banyak digunakan dan juga salon tersebut menampilkan suasana yang cukup nyaman, aesthetic, bersih serta menyenangkan, dimana dengan menggunakan media sosial berupa Instagram kita dapat saling berbagi kebiasaan atau usaha kita dan bisa

dinikmati khalayak ramai. Dimana salon ini juga menyajikan tempat yang aesthetic serta kualitas pelayanan yang mendukung. Dalam hal ini sebelum penulis memilih salon tersebut penulis telah melakukan survey, dimana salah satu usaha yang menggunakan sosial media sebagai tempat pemasarannya adalah Pinky Salon.

Menariknya, semenjak dilakukan pemasaran menggunakan media sosial pinky salon pun tidak pernah sepi dari konsumen bahkan mengalami peningkatan dalam penjualan. Hal itu didasari oleh banyaknya konsumen yang penasaran dan ingin mencoba sensasi yang ditawarkan pinky salon. Berikut beberapa harga pree list pinky salon sebagai berikut

Gambar 1. 3 Harga Pree List Pinky Salon

Sumber *: Akun Instagram resmi Pinky Lhokseumawe (2025)*

Pinky Salon Lhokseumawe menghadapi berbagai tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu permasalahan utama adalah efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran salon. Meskipun

Instagram telah menjadi platform yang banyak digunakan untuk promosi bisnis kecantikan, belum tentu setiap konten yang diunggah dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan postingan yang tinggi seperti jumlah likes, komentar, dan share tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pelanggan yang datang ke salon. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah pemasaran melalui Instagram benar-benar berdampak pada perubahan keputusan pembelian konsumen dalam memilih layanan kecantikan. Selain itu, permasalahan lain yang muncul adalah apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target konsumen.

Dengan banyaknya pesaing di industri kecantikan yang juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, Pinky Salon harus menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik perhatian pelanggan. Jika strategi pemasaran yang diterapkan tidak relevan atau kurang menarik, pelanggan cenderung beralih ke salon lain yang menawarkan layanan atau promosi yang lebih sesuai dengan keinginan mereka. Kurangnya inovasi dalam pemasaran, seperti penggunaan influencer, giveaway, atau diskon yang menarik, dapat menjadi faktor yang menghambat daya tarik salon di mata konsumen.

Selain itu, perubahan keputusan pembelian konsumen dalam era digital juga menjadi tantangan tersendiri. Konsumen saat ini lebih selektif dan cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan kecantikan. Ulasan pelanggan, testimoni, dan citra salon di media sosial sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Jika Pinky Salon tidak mampu membangun reputasi yang kuat di Instagram, maka kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan dapat menurun. Sebagai salah satu usaha yang

bergerak dibidang jasa, Pinky Salon berusaha memberikan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen. Diantaranya dengan memberikan potongan harga dan memberikan diskon untuk menarik konsumen dengan begitu maka konsumen akan merasa loyal ingin datang kembali..

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survei Awal

NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK		JUMLAH	
		F	%	F	%	F	%
1	Apakah anda pernah mengunjungi dan menggunakan layanan pinky salon lhokseumawe?	29	96,7%	1	3,3 %	30	100 %
2	Sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Pinky Salon, apakah Anda melihat rating, komentar pelanggan, atau postingan mereka di media sosial terlebih dahulu?	27	90%	3	10%	30	100 %
3	Apakah review dan rating membantu anda untuk membuat keputusan pembelian di pinky salon lhokseumawe?	25	83,3%	5	17 %	30	100 %

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan dari 30 responden yang dilakukan pada observasi awal menunjukkan bahwa media sosial Instagram berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap Pinky Salon. Promosi yang dilakukan terbukti efektif, dengan dampak positif terhadap kunjungan, niat untuk kembali,

dan rekomendasi dari pelanggan. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Pinky Salon sudah berada di jalur yang tepat dan memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan.

Menanggapi hal ini penulis semakin tertarik setelah melihat presurvey di atas untuk melakukan penelitian, dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan yang berguna bagi perusahaan jasa khususnya pinky salon. Dari masalah yang telah penulis jelaskan dilatar belakang ini sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut : Apakah Strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Pinky Salon Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pinky Salon Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1) Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang komunikasi pemasaran dalam konteks promosi di media sosial

Instagram. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan baru dan pemahaman tentang komunikasi pemasaran khususnya promosi.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menerapkan teori-teori strategi pemasaran melalui media sosial yang diperoleh.

b. Bagi Pemilik Usaha, sebagai bahan masukan untuk dapat terus meningkatkan strategi pemasarannya guna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.