

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan bisnis berbasis layanan serta berfokus pada layanan. Bisnis kecantikan dikala ini lagi hadapi pertumbuhan yang pesat bersamaan dengan kemajuan teknologi serta style hidup yang serba digital, dimana baik perempuan ataupun laki-laki mau senantiasa tampak menarik serta sempurna dengan menempuh perawatan kecantikan. Salah satu model bisnis di industri kecantikan merupakan salon, yang menawarkan bermacam-macam perawatan mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki.

Hubungan yang baik dapat tercipta apabila suatu usaha bisnis dapat memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, dan konsumen merasa puas dengan pembeliannya. Dengan terus menjadi canggihnya pertumbuhan internet, para pelakon bisnis memilah strategi pemasaran produknya. memakai Internet buat berbicara membagikan data serta mempromosikan bisnisnya kepada warga serta konsumen.

Pada era digital saat ini masyarakat terkena dampak dari berbagai jenis media massa, terutama media sosial. Beragam jenis media sosial seperti Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok dan lain sebagainya telah memudahkan masyarakat mencari sumber informasi dengan cepat. Penggunaan media sosial ini dianggap lebih praktis karena cukup menggunakan ponsel.

Menurut Nasrullah (2017), masyarakat modern dikala ini telah sadar mengetahui media sosial dengan memanfaatkan internet sebagai media berbagi,

bekerjasama atau berkomunikasi dengan individu lain. Dengan demikian dapat dipahami bahwa media sosial sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu media sosial juga dimanfaatkan dalam aktivitas lain seperti untuk kepentingan promosi usaha.

Dikutip dari situs *Goodstats.id* yang diakses pada tanggal 12 Desember 2023, disebutkan bahwa Indonesia memiliki 89,16 juta pengguna aktif Instagram yang setara dengan 32,3% populasi penduduk. Selain itu pengguna Instagram di Indonesia menghabiskan waktu sebesar 15,4 jam per bulan atau sekitar 924 menit. Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terlama di dunia setelah Brazil, Argentina dan Turki.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui penggunaan Instagram sangat dominan di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu keberadaan Instagram telah menjelma sebagai media sosial yang berpengaruh. Kondisi ini telah dimanfaatkan masyarakat dalam menggunakan Instagram, tidak hanya sebagai media sosial tetapi juga sebagai media promosi usaha.

Interaksi pengikut Instagram dengan pemilik akun usaha dianggap peluang dan daya tarik dalam menyebarkan konten promosi bagi konsumen. Ini karena media sosial dianggap mampu menyebarkan pesan secara terus menerus. Di mana pesan dapat digunakan sebagai konten informasi promosi. Keberadaan pengikut yang juga secara otomatis menjadi konsumen dapat lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan.

Melihat fenomena ini salon Ima Stabat sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang pelayanan jasa kecantikan dan sudah memiliki cabang yang berada di Medan.

Sebagai pendorong keberhasilan penjualan pada bidang jasanya ingin memperkenalkan diri dalam sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif kepada konsumen.

Salon Ima Stabat dengan akun Instagram @salonimastabat_ berupaya memperkenalkan usaha pelayanan jasa kecantikan kepada calon konsumen secara luas. Salon Ima Stabat juga berfokus pada perencanaan strategi pemasaran, khususnya melalui promosi di media sosial Instagram, dengan tujuan dapat diterima oleh konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan menggunakan jasa salon Ima Stabat.

Dilihat dari Instagram salon Ima Stabat sudah cukup dikenal oleh khalayak ini terbukti dari pencapaian sejumlah 21 ribu pengikut. Promosi yang dilakukan oleh salon Ima Stabat seperti memberikan diskon di hari spesial contohnya *DealSember*, *Promo Novemberia* dan *Helloktober*. Selain itu juga tersedia berbagai paket hemat dalam proses pelayanan jasa yang diberikan. Salon Ima Stabat menerima berbagai pelayanan seperti pangkas rambut, meluruskan rambut, creambath, totok wajah, *pedicure*, *manicure* dan masih ada pelayanan lainnya.

Demi menjaga kompetitivitas usaha pelayanan jasa kecantikan tetap siap bersaing dengan jasa kecantikan lain yang memperkenalkan jasanya, pihak pengelola harus bisa menangani usaha jasa yang diberikan dengan baik. Sehingga konsumen saat ini tidak berubah ke usaha bidang jasa kecantikan yang berbeda. Salon Ima Stabat diharapkan untuk lebih mudah melihat setiap kebutuhan dan keinginan konsumen dan usaha pelayanan jasa kecantikan harus memiliki pilihan untuk menarik atau mempertahankan pertimbangan konsumen, selain itu sistem pemasaran yang baik dan cocok juga diperlukan.

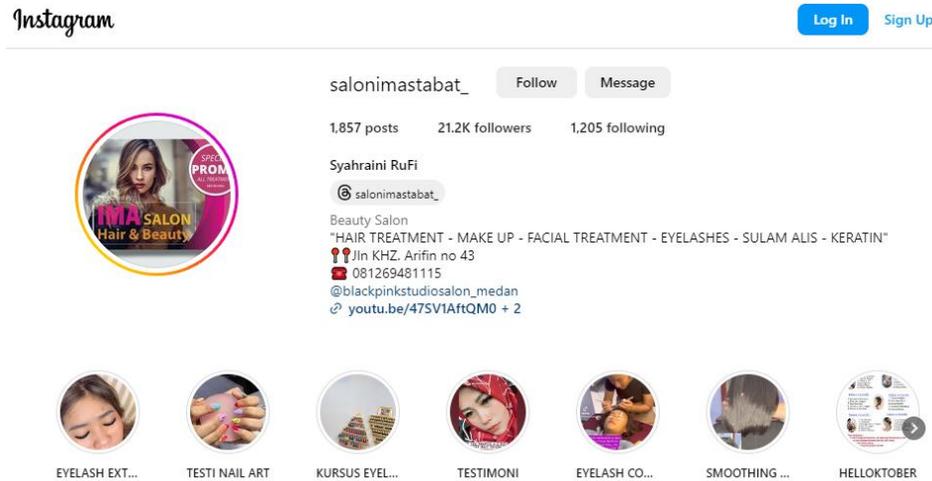
Dalam konteks operasional bisnis salon, peran promosi menjadi krusial dalam mempengaruhi frekuensi kunjungan konsumen. Observasi yang dilakukan terhadap Salon Ima Stabat menemukan bahwa ketika salon tersebut tidak melakukan promosi, dampaknya adalah terjadinya penurunan yang signifikan dalam jumlah kunjungan 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.

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

Perubahan ini menunjukkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan partisipasi mereka dalam memanfaatkan layanan perawatan yang ditawarkan oleh salon. Hal ini juga menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis dan memperluas pangsa pasar.

Dengan prosedur promosi yang baik dan tepat, itu akan benar-benar ingin meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih jasa pelayanan kecantikan yang diberikan oleh salon Ima Stabat.

Gambar 1. 1
 Profil Instagram Salon Ima Stabat



Sumber: Screenshot Akun @imasalonstabat_ (2023)

Dari data yang penulis dapatkan dari pengelola salon Ima Stabat, dapat diketahui data tayangan konten promosi setiap bulannya.

Gambar 1. 2
 Data Jenis Konten Instagram Salon Ima Stabat
 Bulan September - Desember Tahun 2023



Sumber: Screenshot Akun @salonimastabat_ (2023)

Dari data yang penulis dapatkan dari pengelola salon Ima Stabat, dapat diketahui data pengikut Instagram berdasarkan lokasi.

Gambar 1. 3
Data Pengikut Instagram Salon Ima Stabat
Berdasarkan Lokasi Bulan September - Desember Tahun 2023



Sumber: *Screenshot Akun @salonimastabat_ (2023)*

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin mengetahui untuk melakukan penelitian di bidang promosi dengan judul “Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Ima Stabat”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Fluktuasi konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan kecantikan salon Ima Stabat saat adanya promosi.
2. Tawaran potongan harga sangat menentukan terjadinya fluktuasi konsumen, konsumen akan bertambah saat ada tawaran potongan harga, sebaliknya pada saat harga normal konsumen cenderung terbatas.

3. Pengetahuan konsumen mengenai perubahan tarif harga serta aktivitas salon didapatkan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Tiktok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah adalah apakah ada pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Salon Ima Stabat.

1.4 Pembatasan Masalah

Mengingat adanya berbagai macam keterbatasan yang ada pada penelitian ini hanya berfokus:

1. Konsumen yang mendapatkan pengetahuan dari aktivitas promosi melalui Instagram salon Ima Stabat dan menggunakan jasa tanpa ada Batasan frekuensi penggunaan usaha pelayanan kecantikan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi di media sosial Instagram terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa salon Ima Stabat.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Kontribusi pada Pengetahuan: 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. Kontribusi terhadap pemahaman akademik: Temuan dan analisis dalam penelitian ini dapat melengkapi literatur yang ada dan memberikan wawasan baru dalam bidang studi komunikasi pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Dengan menganalisis pengaruh promosi di media sosial Instagram, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha jasa atau kelompok dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.
2. Temuan dan rekomendasi dari penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan usaha pelayanan jasa.