

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kecantikan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bisnis kecantikan yang dahulu hanya sebatas salon kecantikan biasa, saat ini bermunculan bisnis-bisnis kecantikan lain, seperti perawatan wajah hingga perawatan kuku. Banyaknya bisnis kecantikan yang bermunculan dan saling bersaing untuk memperebutkan perhatian calon konsumen tentunya memerlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat, terarah, dan pastinya terencana dengan baik. Strategi tersebut memegang peranan strategis dalam menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mempertahankan eksistensi dari perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan jumlah konsumen, sehingga memungkinkan mereka untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah melalui promosi, kegiatan tersebut dilakukan untuk membuat konsumen sasaran merasa tertarik untuk datang membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Taan, 2016).

Komunikasi pemasaran yang dahulu dilakukan secara langsung (komunikasi tatap muka), saat ini mulai beralih menggunakan media sosial karena dinilai lebih efektif dan praktis. Terlebih penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran dinilai dapat dijadikan strategi baru dalam mengembangkan pemasaran dalam skala lokal, nasional, maupun global. Sebagaimana pendapat Prigunanto (2006) yang menyatakan bahwa dalam era globalisasi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini yang mana segala sesuatunya dikemas sebagai praktis dan efisien, tentunya berhubungan dengan pemikiran manusia yang menjadi sederhana dan hanya mau berpikir secara efisien. Oleh karena itu, dalam penyusunan strategi pemasaran ini lebih mengutamakan faktor kesederhanaan, gampang dipahami, dan tidak rumit.

Berbagai macam media sosial saat ini aktif digunakan oleh masyarakat, seperti Facebook, twitter, TikTok, dan juga Instagram. Media sosial sebagai media *online* saat ini juga digunakan sebagai pendukung dalam interaksi sosial dengan menggunakan internet yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif tanpa batas ruang dan waktu. Terlebih dalam bidang bisnis, saat ini banyak pembisnis yang mulai beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran secara *online*. Selain lebih murah karena tidak harus memiliki toko secara langsung, konsumen bisa lebih mudah dalam membeli sesuatu. Cukup membeli dari rumah, maka pesanan produk dapat sampai kerumah dengan sendirinya. Selain itu, media sosial membuat setiap orang dapat terhubung di setiap waktu, sehingga media sosial dapat dikatakan sangat berpengaruh dan membantu dalam tujuan bisnis dan pemasaran.

Rays Beauty Bar merupakan salah satu salon kecantikan yang saat ini berdiri di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai salah satu salon kecantikan yang berfokus pada perawatan kuku dan bulu mata ini memiliki cara jitu untuk memperkenalkan bisnisnya kepada seluruh masyarakat. Rays Beauty Bar memiliki tempat yang bisa dikunjungi secara langsung oleh konsumennya yang terletak di 3 (tiga) lokasi yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Semuanya berdampingan dengan kedai kopi yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumennya. Ketiga cabang tersebut terletak di Balakosa Coffee & co., Kopi Public Us, dan Kopi Cara Kita. Pemilihan ketiga lokasi tersebut, disebabkan karena lokasi yang cukup strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh para konsumennya.

Konsumen yang datang ke Rays Beauty Bar tidak hanya berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta saja, melainkan wisatawan baik lokal maupun manca negara juga melakukan perawatan kuku dan bulu mata mereka di Rays Beauty Bar. Konsumen yang datang pun selalu puas dengan jasa yang diberikan karena kualitas yang diberikan sangat baik, baik kualitas Sumber Daya Manusia maupun kualitas bahan yang digunakan.

Promosi yang dilakukan oleh Rays Beauty Bar juga dapat dikatakan sangat aktif. Instagram sebagai media promosi utama Rays Beauty Bar dengan nama

@raysbeautybar.jogja yang saat ini memiliki 6.352 *followers* dengan total 61 unggahan. Promosi yang dilakukan oleh Rays Beauty Bar melalui Instagram tidak terbatas pada promosi jasa, melainkan juga memberikan beberapa promo-promo menarik kepada konsumennya. Media sosial Instagram saat ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan promosi sebagai media dimana bisa mempromosikan jasa atau produk dengan menggunakan *live streaming*, *reels*, maupun *instastory* guna meningkatkan jumlah konsumen.

Gambar 1.1 Akun Instagram @raysbeautybar.jogja



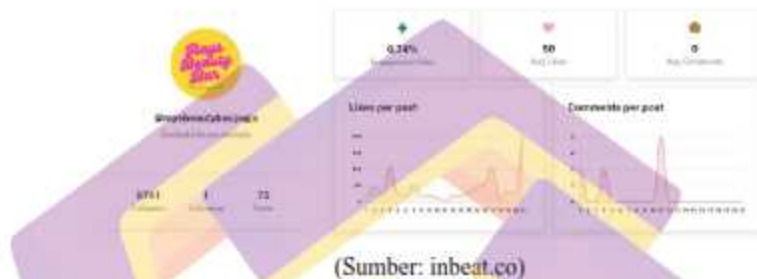
(Sumber: Rays Beauty Bar)

Akun instagram Rays Beauty Bar menampilkan setiap jasa dan promo yang diberikan kepada konsumen. Pada deskripsi postingan juga terdapat informasi mengenai jasa, promo, dan informasi mengenai Rays Beauty Bar sendiri, sehingga *followers* dapat tertarik untuk melakukan perawatan di Rays Beauty Bar.

Dalam mengelola akun Instagram, *engagement rate* merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan keterlibatan *followers* dalam sebuah konten yang diunggah. Apabila konten tersebut mendapatkan banyak perhatian dari *followers*, secara langsung pengetahuan publik terhadap suatu

brand juga akan meningkat. Pengukuran tersebut dapat dilihat dari konten yang di *like*, *comment*, *view*, dan *share*. *Engagement Rate* juga berfungsi sebagai sarana untuk mengukur kerja kompetitor, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi strategi yang digunakan oleh kompetitor.

Gambar 1.2 Engagement Rate Rays Beauty Bar



Berdasarkan hasil penelusuran penulis diketahui bahwa *engagement rate* Instagram Rays Beauty Bar sebesar 0,74% yang dimana masih termasuk dalam kategori rendah. Nilai tersebut disebabkan karena jumlah *like* dan komentar yang rendah pada setiap konten yang diunggah oleh Instagram Rays Beauty Bar.

Penggunaan media sosial Instagram oleh Rays Beauty Bar juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pendapatan atau omzet yang diterima setiap bulannya. Peningkatan omzet tersebut selain karena kepercayaan pelanggan untuk kembali melakukan perawatan di Rays Beauty Bar, juga karena promo-promo menarik yang dibagikan oleh Rays Beauty Bar kepada *followersnya*.

Tabel 1.1 Pendapatan Rays Beauty Bar

Juli 2022	Rp. 80.007.000,-
Agustus 2022	Rp. 85.076.000,-
September 2022	Rp. 105.277.300,-

(Sumber: Rays Beauty Bar)

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi

Pemasaran Rays Beauty Bar Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rays Beauty Bar dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rays Beauty Bar dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai inspirasi untuk belajar berbisnis dengan praktis terutama yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran dan memberikan pengetahuan terhadap pembaca yang ingin mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rays Beauty Bar dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika penulisan bertujuan untuk menjelaskan bagian-bagian per-bab di dalam sebuah skripsi yang dapat mempermudah pembaca dalam memahami inti dari sebuah skripsi tersebut. Untuk penyajiannya dalam laporan penelitian atau skripsi ini berisi sebagai berikut:

1) Bagian awal laporan penelitian

Bagian awal laporan penelitian ini memuat halaman sampul, halaman judul, dan halaman daftar isi.

2) Bagian utama laporan penelitian

Bagian utama laporan penelitian ini terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari:

- a. Kerangka teori yang berisi tentang segala pengertian atau definisi informasi dan sistem.
- b. Penelitian terdahulu, berisi tentang penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama dengan tema penelitian penulis saat ini.
- c. Kerangka berpikir, berisi tentang segala penjelasan secara garis besar dari penulis dengan menggunakan logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka berpikir terbentuk karena adanya sebuah pertanyaan dari penelitian itu sendiri.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian dari penulis yang mana berisi tentang ilmu, aturan, ataupun kaidah yang berlaku, agar sebuah penelitian dapat dikatakan valid. Metode ini

juga digunakan penulis untuk membuktikan bahwa sebuah penelitian tersebut sudah sesuai dengan standar rasional, sistematis, dan empiris.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penelitian dari penulis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, serta pembahasan hasil penelitian.

Di dalam bab ini terdiri dari 3 (tiga) sub bab:

- a. Profil Perusahaan
- b. Hasil Penelitian
- c. Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang telah dibuat oleh penulis yang bersifat analisis obyektif.

3) Bagian Akhir Laporan Penelitian

Bagian akhir dari laporan penelitian ini berisi tentang Daftar Pustaka.