

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam aspek kehidupan manusia, jika menyangkut pada kegiatan ekonomi. Pertukaran pesan yang efektif antara penjual dan pembeli akan mempengaruhi keputusan untuk memilih produk yang ditawarkan. Promosi dan produk itu saling terkait dan tak terpisahkan. Kedua aspek ini saling mempengaruhi dalam mencapai kesuksesan pemasaran. Dalam hal ini, diperlukan keseimbangan di mana produk harus sesuai dengan selera konsumen, bersamaan dengan menerapkan strategi promosi yang tepat untuk mendukung kesuksesan pemasaran atau penjualan produk. Terkait dengan penjualan produk, konsep pemasaran menjadi faktor penting yang tidak dapat dipisahkan.

Menurut Tjiptono dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (2011) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah agar pasar bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan antara pembeli dan penjual, yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pemasaran. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara mendorong semua pihak untuk melakukan tindakan yang lebih baik. Hal ini bertujuan untuk menghadapi pertumbuhan jumlah pengguna yang semakin meningkat.

Di negara maju, media baru telah melampaui berbagai media yang sebelumnya digunakan sebagai sumber informasi. Pada akhir abad ke-20, istilah "*new media*" diperkenalkan untuk merujuk pada jenis media baru yang menggabungkan antara media konvensional dan media internet. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena yang menarik terjadi di *new media* dengan munculnya

situs jejaring sosial, yang menyediakan *platform* digital untuk membangun jaringan pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia (Morissan, 2010).

Peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran internet menghadirkan inovasi baru dalam bidang pemasaran produk dan jasa. Penggunaan media interaktif memungkinkan terciptanya saling berbagi informasi yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi informasi secara instan (*real time*) (Morissan, 2010).

Kemampuan interaktif ini, juga termasuk jejaring sosial seperti *Instagram* dan platform serupa, memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan media tradisional dalam hal interaktivitas. Berbeda dengan media tradisional yang hanya menyampaikan pesan dalam satu arah, media online mampu menyediakan interaksi dua arah yang memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik langsung. Contohnya adalah *Instagram*, dan *platform* sosial lainnya yang memungkinkan terciptanya komunikasi antarpribadi.

Aplikasi media sosial atau jejaring sosial seperti *Instagram*, dan *WhatsApp*, memiliki keunggulan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang sedang populer. Hal ini menjadi nilai tambah bagi aplikasi *WhatsApp* dan *Instagram*, karena menyediakan fitur *chatting* dan status pengguna aktif yang mampu membuat pengguna terlibat dan menjadikan situs jejaring sosial ini hidup. Dengan adanya fitur *chatting*, pengguna aplikasi media sosial dapat berinteraksi secara langsung dalam dua arah, sedangkan fitur pengguna aktif memungkinkan pengguna untuk melihat teman-teman yang sedang *online*.

Situs jejaring sosial memiliki kemampuan unik yang tidak dimiliki oleh *platform* jejaring sosial lainnya karena dilengkapi dengan fitur-fitur canggih dan keamanan yang lebih baik. Dengan media sosial, kita dapat melakukan berbagai hal menarik seperti berbagi informasi, mengunggah foto dan video, serta masih banyak lagi. Bahkan, para pengguna yang aktif dalam mempromosikan produk dan jasa

atau terlibat dalam kegiatan pemasaran dapat menjadi *sales*/ahli yang handal dalam memperkenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan hasil pengamatan sementara saat ini di Kebumen banyak usaha yang bergerak di bidang jasa dan penyediaan barang kecantikan yang dibutuhkan oleh konsumen. Seperti Ovis Salon, Enta Salon, Viviie Salon dan lain-lainya. Namun dari beberapa salon-salon disekitar Kebumen Ovis Salon mendapatkan rating ketiga. Dengan jumlah karyawan yang banyak, ternyata Ovis Salon bisa mendapatkan konsumen perharinya kurang lebih 30-50 orang.

Konsumen banyak yang tertarik oleh Ovis Salon tidak hanya tentang kepuasan dengan hasilnya saja. Namun Ovis Salon sendiri hanya menerima konsumen wanita saja dan Ovis Salon juga menampilkan sertifikat yang didapatkan agar konsumen tidak khawatir untuk menggunakan jasa di Ovis Salon. Oleh karena itu konsumen merasa nyaman untuk datang mempercantik dirinya di Ovis Salon.

“ Disini salon ini hanya terima konsumen wanita saja, dan saya juga memamerkan sertifikat yang saya dapat agar konsumen tidak khawatir untuk menggunakan jasa di Ovis Salon...” (wawancara owner Ovis Salon).

Ovis Salon merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang jasa dan kecantikan yang berlokasi di Jl. Wilis No.9, Kranggan, Bumirejo, Kec.Kebumen, Kab.Kebumen, Jawa Tengah. Pelayanan yang berkualitas dan lokasi yang strategis serta promosi melalui media online dapat menarik konsumen sehingga meningkatnya penjualan Ovis Salon. Meningkatnya penjualan mengakibatkan banyak konsumen baru tertarik untuk mengunjungi Ovis Salon dan menggunakan jasanya. Tentu hal ini tidak akan terlepas dari strategi-strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Ovis Salon adalah salah satu salon yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini membuat konsumen tertarik dengan hasil karya yang dihasilkan oleh salonnya untuk memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran jasa, hasil ini dari pendapat konsumen yang datang dan melakukan wawancara untuk memberikan pendapat mereka tentang hasil jasa dari Ovis Salon.

Mempertahankan eksistensinya dalam persaingan di pasar yang sangat potensial dalam mempromosikan jasa salon, Ovis Salon telah menerapkan berbagai strategi. Meskipun belum mencapai ukuran yang terlalu besar, namun Ovis Salon telah cukup dikenal oleh khalayak ini, keberhasilan Ovis Salon terbukti dari jumlah pengikut yang mencapai sekitar 1.937 di akun Instagram mereka. Namun, tidak semua pengikut di media sosial tersebut langsung datang ke salon untuk mendapatkan layanan kecantikan/ mempercantik diri. Namun setelah dilihat dari buku tamu Ovis Salon hampir kurang lebih ada 100 konsumen dalam seminggu datang untuk mempercantik dirinya (Ovis Salon, 2023).

Banyak konsumen yang sering merekomendasikan Ovis Salon kepada teman, saudara, atau koleganya jika mereka ingin memperindah atau mempercantik diri dengan langsung datang ke salonnya. Beberapa konsumen mengungkapkan kepuasan mereka terhadap hasil dan layanan yang diberikan oleh Ovis Salon. Hal ini membuat para konsumen tidak ragu untuk menggunakan jasa Ovis Salon lagi dan dengan senang hati merekomendasikannya kepada kerabat mereka.

Menurut Hermawan (2012) strategi bukan hanya diperlukan bagi usaha besar saja tetapi usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Ovis Salon menggunakan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan popularitasnya. Salah satunya adalah dengan sering mengadakan promosi pada waktu tertentu, seperti promosi mendadak dan promosi spesial di hari-hari tertentu. Selain itu, Ovis Salon juga menawarkan berbagai paket hemat untuk pelanggan yang ingin menggunakan layanan di salonnya. Selain strategi promosi, Ovis Salon juga berperan aktif dalam melibatkan beberapa karyawan yang membantunya. Salon ini menyediakan berbagai layanan seperti potong rambut, smoothing rambut, creambath, *nail art*, *body spa*, pemasangan *eyelash* bulu mata, sulam alis, dan masih banyak layanan lainnya yang ada.

Ovis Salon selalu dikunjungi oleh konsumen yang berasal dari sekitar Kebumen dan daerah lain di luar Kebumen. Hasil ini didapat langsung ketika peneliti datang ke Salon. Selama wawancara dengan konsumen, mereka menyatakan kepuasan mereka terhadap hasil yang diberikan oleh Ovis Salon.

Bukan hanya karena kualitas karya yang dihasilkan, tetapi juga karena setiap hasil tersebut selalu diunggah ke akun Instagram dan WhatsApp oleh Ovis Salon. Tujuannya adalah agar masyarakat mengetahui bahwa hasil tersebut adalah karya mereka, sehingga mereka yang melihatnya merasa puas dan tertarik untuk datang ke salon dan mencoba hasilnya. Selama ini, belum ada yang datang untuk mengeluhkan hasil yang dibuat, tetapi justru mereka senang dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik dan karyawan Ovis Salon.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Promosi Ovis Salon untuk Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Kebumen." Judul penelitian ini dipilih karena ketertarikan peneliti terhadap strategi pemasaran Ovis Salon yang berhasil menarik minat konsumen melalui beragam media iklan dan pemasaran, serta menciptakan kegiatan promosi sendiri guna mendukung penjualan layanan salon rambut, *nail art*, *eyelash*, perawatan badan, dan layanan jasa lainnya. Penelitian ini akan berfokus pada bagian jasa yang disediakan oleh Ovis Salon tidak keprodukannya dan mengetahui berapa banyak yang meminati dan tidak meminati.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Ovis Salon?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

Untuk memahami mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan Ovis Salon.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan memperluas peneliti mengenai strategi pemasaran

melalui media online dan memahami pola komunikasi dan upaya tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ovis Salon dan adakah faktor lainnya yang menghambat dan mendukung media promosi yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- 1.4.2 Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian dan bisa dijadikan sebagai bahan rujukan untuk peneliti berikutnya yang mau mengetahui lebih dalam lagi tentang strategi media promosi.
- 1.4.3 Secara Praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pihak yang terkait dalam membuat kebijakan dalam peningkatan penjualan produk melalui strategi komunikasi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab bagian masalah, yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori untuk membahas permasalahan yang terjadi di topik skripsi.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data, dan metode ujinya.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan selama melakukan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari penulis.