

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya usaha yang bergerak di bidang kecantikan bermunculan di sekitar masyarakat. Tidak hanya sebatas pada salon kecantikan pada umumnya, saat ini banyak juga bermunculan salon kecantikan yang berfokus pada perawatan wajah, rambut, hingga kuku. Seiring dengan banyaknya bisnis industri kecantikan yang ada tentunya juga dapat meningkatkan persaingan bisnis yang ketat. Terlebih dunia baru saja melewati fase pandemi Covid-19 yang mengakibatkan tidak sedikit bisnis yang terpaksa tutup karena tidak mampu bersaing dan bertahan dengan bisnis kecantikan lainnya. Hal tersebut mendorong pemilik bisnis industri kecantikan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat, terarah, dan tentunya terencana agar dapat bersaing dan memperoleh perhatian calon konsumen guna mendapatkan keuntungan yang maksimal. Strategi tersebut juga berguna dalam mempertahankan eksistensi sebuah usaha agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang pada salon kecantikan tersebut. Salah satu upaya mendasar yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan konsumen sasaran merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah bisnis (Taan, 2016).

Di era modern ini perkembangan teknologi memberikan dampak yang signifikan dalam sebuah bisnis, salah satunya adalah perkembangan teknologi internet. Saat ini internet memberikan kemudahan akses kepada pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya dan mencari konsumen sarannya (Utami, 2021). Terlebih saat ini banyak media sosial yang muncul dengan membawa inovasi baru pada strategi bisnis pada pemasaran digital dan hal tersebut dapat diterapkan oleh pemilik terhadap bisnis salon kecantikan. Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebuah strategi baru

dalam mengembangkan promosi baik dalam skala lokal, nasional, hingga global. Terlebih pada era globalisasi informasi dan komunikasi saat ini segala sesuatu dibuat secara praktis dan mudah yang tidak terlepas dari pemikiran manusia yang menjadi sederhana dan hanya mau berpikir secara efisien dan mudah (Prisgunanto, 2006). Sehingga dalam merancang sebuah strategi pemasaran lebih menekankan pada faktor kesederhanaan, kemudahan, dan efektivitas.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah media sosial Tiktok. Sebagai platform digital, Tiktok dinilai mampu untuk melakukan interaksi sosial antar penggunaanya, terlebih dalam suatu bisnis sebuah interaksi sangat diperlukan antara Perusahaan dengan konsumennya guna meningkatkan minat beli dan kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tiktok sendiri merupakan aplikasi jejaring sosial yang terbilang baru jika dibandingkan dengan media sosial sejenis lainnya, seperti instagram. Terlebih pada masa pandemi Covid-19 lalu, terjadi peningkatan pengguna yang cukup signifikan jika dibandingkan ketika media sosial Tiktok baru diluncurkan. Misalnya saja pada tahun 2020, Indonesia menduduki peringkat kedua negara di dunia dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 22,2 juta pengguna. Berdasarkan laporan We Are Social, sepanjang bulan Januari 2024 terjadi peningkatan yang sangat pesat terhadap pengguna media sosial Tiktok di Indonesia yaitu sebesar 126,83 juta pengguna. Hal tersebut menjadikan media sosial Tiktok menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia.

Kepercayaan dari konsumen tersebut melalui Tiktok meningkat apabila informasi yang diberikan oleh perusahaan dirasa berguna dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara tidak langsung akan mendorong minat beli dari konsumen dalam waktu yang cukup lama sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen secara terus menerus. Terlebih media sosial Tiktok memiliki fitur *live* yang sangat berguna bagi pemilik usaha untuk menyebarluaskan informasi terkait bisnis yang dimilikinya.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan terencana merupakan salah satu hal penting dalam suatu bisnis. Terlebih dengan menggunakan media sosial instagram memberikan peluang dan ancaman baru bagi suatu bisnis (Hutter dkk, 2013). Salah satunya adalah dengan meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui media sosial instagram agar konsumen sasaran dapat memiliki minat beli yang nantinya berhubungan dengan jumlah konsumen dan hasil penjualan. Selain itu, juga dapat mempertahankan eksistensi usaha dari pesaing usaha sejenis. Efek persaingan tersebut juga dirasakan oleh Sallya *Hair Beauty* Salon yang dituntut untuk terus melakukan inovasi dan terobosan dalam pengembangan dan peningkatan kualitas dan kuantitas konsumen pada salon kecantikan miliknya.

Sallya *Hair Beauty* Salon merupakan salah satu dari banyaknya salon kecantikan yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, dalam satu kecamatan yang sama dengan Sallya *Hair Beauty* Salon terdapat lebih dari lima pesaing bisnis sejenis. Seperti Maylinda Salon, Noto Rambut Salon, Tinton's Salon, Mesh Hair Care, dan Chintya Spa & Salon. Dari banyaknya pesaing usaha sejenis tersebut, tentunya Sallya *Hair Beauty* Salon memerlukan sebuah strategi dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Hal tersebut juga berkaitan dengan mempertahankan eksistensi Sallya *Hair Beauty* Salon diantara para pesaing bisnis sejenis. Salon yang berdiri pada tahun 2018 ini pada mulanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Pada saat itu penggunaan media sosial Instagram masih dirasa efektif sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sallya *Hair Beauty* Salon. Hingga pada tahun 2020 dunia dilanda pandemi Covid-19 yang menyebabkan pemerintah mengeluarkan edaran untuk Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang salah satunya dilarang untuk berkumpul. Hal tersebut juga berdampak pada sepiunya konsumen yang datang ke Sallya *Hair Beauty* Salon. Sebagai usaha untuk mempertahankan eksistensi bisnis diantara pandemi global yang terjadi Sallya *Hair Beauty* Salon memiliki ide

untuk menggunakan media sosial Tiktok sebagai media komunikasi pemasarannya. Pemilihan media sosial Tiktok dinilai sangat berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan, hal tersebut tidak dapat dipungkiri dari banyaknya pengguna Tiktok. Dalam promosi menggunakan media sosial Tiktok Sallya *Hair Beauty* Salon membuat postingan yang menarik agar postingan tersebut dapat *for your page* (FYP).

Promosi yang dilakukan oleh Sallya *Hair Beauty* Salon melalui Tiktok berdampak sangat baik bagi keberlangsungan bisnis tersebut. Hal tersebut dapat terlihat dari dikenalnya Sallya *Hair Beauty* Salon yang ditunjukkan dari konsumen yang datang tidak hanya berasal dari sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta saja melainkan dari Bali dan Purwokerto. Selain itu dengan menggunakan media sosial Tiktok, Sallya *Hair Beauty* Salon berkesempatan untuk bekerjasama dengan produk Makarizo pada tahun 2022.

Akun Tiktok @sallyahairbeautysalon memiliki pengikut sebanyak 146 ribu per tanggal 10 Oktober 2023. Dalam akun Tiktok tersebut postingan yang dibagikan berupa hasil pengerjaan yang dilakukan oleh Sallya *Hair Beauty* Salon. Selain itu, pada deskripsi postingan juga disertai dengan kalimat yang komunikatif dan juga informasi mengenai Sallya *Hair Beauty* Salon guna meningkatkan keinginan calon konsumen sasaran untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan. Sallya *Hair Beauty* Salon dalam mengunggah sebuah postingan juga memanfaatkan fitur *hashtags* yang bertujuan agar calon sasaran konsumen dapat dengan mudah menemukan akun Tiktok Sallya *Hair Beauty* Salon sekaligus juga untuk mengetahui tentang apa yang menjadi trending pada waktu tertentu.

Gambar 1.1 Akun Tiktok @sallyahairbeautysalon



(Sumber: Peneliti)

Berdasarkan penelusuran awal peneliti melalui website phlanx.com, ditemukan hasil bahwa akun Tiktok Sallya Hair Beauty Salon memiliki nilai engagement yang cukup baik jika dibandingkan dengan bisnis sejenis lainnya. Nilai engagement akun Tiktok Sallya Hair Beauty Salon yaitu sebesar 2,96% dengan nilai interaksi rata-rata setiap postingan sebesar 4,231 like. Jika dibandingkan dengan bisnis salon sejenis yang terletak di Yogyakarta, nilai tersebut dapat dikatakan cukup baik. Berdasarkan penelusuran peneliti melalui website phlanx.com terhadap akun Tiktok @nyalonstudio, ditemukan hasil engagement sebesar 2,62% dengan rata-rata interaksi per postingan sebesar 3 like. Berdasarkan penelusuran tersebut, dapat diketahui bahwa engagement Tiktok Sallya Hair Beauty Salon memiliki nilai yang cukup baik. Hal tersebut juga ditambah dengan nilai interaksi per postingan yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan usaha sejenis.

Gambar 1.2 Engagement Tiktok @sallyahairbeautysalon



(Sumber: *phlanx.com*)

Sejalan dengan hal tersebut diatas, alasan penulis memilih Tiktok Sallya *Hair Beauty* Salon adalah keberhasilan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Tiktok tentunya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sallya *Hair Beauty*. Alasan peneliti memilih topik terkait strategi komunikasi pemasaran karena memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya. Apabila strategi komunikasi pemasaran yang digunakan baik maka perusahaan juga akan berkembang dengan diikuti peningkatan pendapatan melalui peningkatan jumlah konsumen. Selain itu, alasan peneliti memilih Sallya *Hair Beauty* sebagai objek penelitian adalah keberhasilan dari penggunaan media sosial Tiktok juga terlihat dari mampu bertahannya bisnis tersebut dari pandemi Covid-19 yang terjadi serta meningkatnya jumlah konsumen yang datang disetiap bulannya. Lebih lanjut, pemilihan tersebut didasari kepemilikan sertifikat oleh Sallya *Hair Beauty* Salon. Seperti sertifikat keahlian salon yang dikeluarkan oleh *Department of Skills Development Ministry of Human Resource* Malaysia. Selain itu, Sallya *Hair Beauty* Salon juga sering mengikuti pelatihan dan kompetisi seperti Johnny Andrian

Seminar pada tahun 2016 dan Juara Harapan 1 pada #BattleKreasi2022
Concept Ultimax SF3 Makarizo Professional pada tahun 2022.

Hal tersebut menarik minat penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut, karena dari pemasaran melalui media sosial Tiktok dapat menarik konsumen untuk datang ke Sallya Hair Beauty Salon. Penelitian ini menggunakan konsep *The Circular Model of SOME* yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell. Konsep tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial, salah satunya media sosial instagram. Sebagaimana Luttrell (2015) menyebutkan bahwa terdapat beberapa tahapan yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial diantaranya *share* yaitu bagaimana strategi yang dimiliki oleh komunikator serta media apa saja yang akan digunakan dalam proses komunikasi. Kedua, *optimize* yaitu mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Ketiga, *manage* yaitu cara komunikator untuk mengatur media sosial dengan baik dan tepat, dan yang terakhir *engage* yaitu bagaimana cara komunikator melibatkan *audience* dan *influencer* dalam mengelola media sosial (Hajati dkk, 2018).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial TikTok. Penelitian yang dilakukan oleh Mutia Aisyah, 2023, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi TikTok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area". Pada penelitian tersebut, fokus penelitian terletak pada pemanfaatan media sosial TikTok untuk menarik minat beli dengan melihat dari tahapan-tahapan minat beli. Sedangkan dalam penelitian ini fokus penelitian terletak pada pemanfaatan media sosial TikTok untuk meningkatkan jumlah konsumen yang dikaitkan dengan teori *The Circular Model of SOME*. Penelitian lainnya dari Gabriella Yinoe Ega Wijaya, 2021, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul "Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Blowbar *Express* Salon Yogyakarta". Penelitian tersebut berfokus pada pemanfaatan media sosial TikTok guna meningkatkan minat beli dengan menggunakan fitur-fitur apa saja yang lebih dimanfaatkan atau dianggap menarik. Sedangkan dalam penelitian ini fokus penelitiannya yaitu pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan jumlah konsumen dikaitkan dengan teori *The Circular Model of SOME*. Sehingga dapat dilihat bahwa peneliti menggunakan Sallya *Hair Beauty* Salon sebagai objek penelitian meskipun terdapat banyak salon lain dikarenakan Sallya *Hair Beauty* Salon merupakan salah satu salon yang dapat bertahan setelah masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan media sosial TikTok untuk melakukan pemasaran secara *online* pada masa pandemi. Dampak dari pemasaran tersebut juga cukup besar sehingga memberikan keuntungan pada bisnis Sallya *Hair Beauty* Salon.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Sallya *Hair Beauty* Salon Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis menentukan pertanyaan utama dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sallya *Hair Beauty* Salon dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Tiktok dikaitkan dengan teori *The Circular Model of SOME*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggambarkan, mendeskripsikan dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Sallya *Hair Beauty* Salon dalam meningkatkan

jumlah konsumen melalui media sosial Tiktok dikaitkan dengan teori *The Circular Model of SOME*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan kepustakaan yang memperkaya kajian ilmu komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran dan memberikan pengetahuan terhadap pembaca yang ingin mengetahui tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Tiktok.

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 Skripsi

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

2) Bagian Utama Skripsi

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 Skripsi

Bagian akhir dari laporan penelitian ini berisi tentang Daftar Pustaka.

