

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Pearl Salon, sebuah salon yang didirikan di tahun 2021 oleh Wiriati Tetri Artati, didirikan di wilayah Tanjung barat, Jagakarsa, Jakarta selatan, keinginan dari Wiriarti Tetri Artati dalam membawa kualitas salon terkemuka yang mana pada umumnya biasa dinikmati dengan harga yang relatif mahal dan berada di mall mendorong Wiriati Tetri Artati untuk membuka salon yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau

Kehadiran pearl salon membawa angin segar bagi dunia kecantikan di daerah Jagakarsa, Jakarta Selatan. Salon ini hadir dengan visi mulia untuk memberikan layanan kecantikan berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi seluruh penduduk setempat.

Pearl Salon tidak main-main dalam memberikan pelayanannya. Sejak awal beroperasi, salon ini berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi para pelanggannya. Jasa yang ditawarkan beragam, mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki, Dengan fasilitas yang memadai dan dua orang karyawan yang berdedikasi tinggi, Pearl Salon siap memanjakan pelanggan dengan berbagai layanan kecantikan yang berkualitas.

Di bawah kepemimpinan Wiriati Tetri Artati, Pearl Salon terus berkembang dan berinovasi. Salon ini selalu mengikuti tren terbaru dalam dunia kecantikan dan menggunakan produk-produk berkualitas tinggi untuk memastikan hasil yang maksimal. Selain itu, Pearl Salon juga selalu berusaha untuk memberikan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi semua kalangan.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo dari Pearl Salon,



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

Sumber : Perusahaan Pearl salon

1.1.3 Visi,Misi dan Nilai Utama Perusahaan

A. Visi Perusahaan :

"Menjadi destinasi kecantikan terdepan yang dikenal karena kualitas layanan unggul dan harga terjangkau di daerah Jagakarsa, Jakarta Selatan, serta menjadi kontributor positif bagi kebahagiaan dan kepercayaan diri pelanggan kami."

B. Misi :

- 1) Memberikan Layanan Berkualitas Tinggi: Pearl Salon berkomitmen untuk selalu memberikan layanan kecantikan berkualitas tinggi kepada pelangganya, menggunakan produk terbaik dan teknik terbaru.
- 2) Harga Terjangkau: Pearl Salon percaya bahwa kecantikan harus dapat diakses oleh semua orang. Oleh karena itu, Pearl Salon menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.
- 3) Menciptakan Pengalaman Positif: Pearl Salon berusaha menciptakan pengalaman yang positif dan menyenangkan bagi pelanggan setiap kali mereka mengunjungi salon nya.

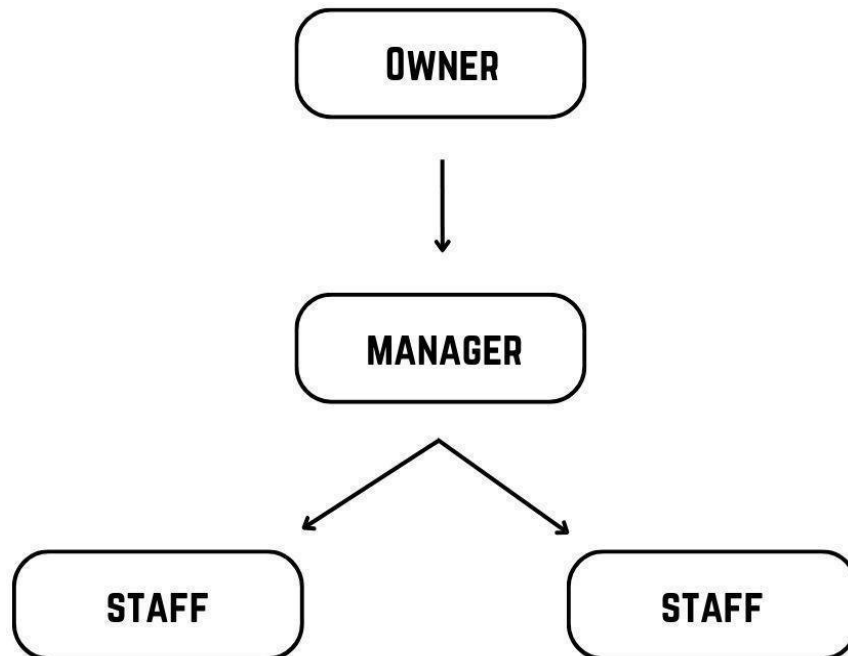
- 4) Pertumbuhan dan Inovasi: Pearl Salon terus berinovasi dalam industri kecantikan, mengikuti tren terbaru, dan meningkatkan pengetahuan karyawan untuk memastikan selalu berada di depan dalam layanan dan produk yang ditawarkan.

C. Nilai Utama Perusahaan :

- 1) Kualitas: Pearl Salon menempatkan kualitas sebagai prioritas utama dalam semua yang dilakukan, dari layanan hingga produk yang digunakan.
- 2) Kejujuran: Pearl Salon berkomitmen untuk beroperasi dengan integritas dan kejujuran dalam semua aspek bisnisnya, baik kepada pelanggan maupun karyawan.
- 3) Keterjangkauan: Pearl Salon memberikan nilai tambah kepada pelanggan Pearl Salon dengan menawarkan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.
- 4) Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan adalah fokus Pearl Salon, dan Pearl Salon selalu mendengarkan dan merespons kebutuhan serta keinginan mereka.
- 5) Inovasi: Pearl Salon selalu berusaha untuk mengembangkan diri dan tetap up-to-date dengan tren dan teknologi terbaru dalam industri kecantikan.

1.1.4 Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan struktur organisasi dari Pearl Salon,



Gambar 1.2
Gambar Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Perusahaan Pearl Salon

Penjelasan dari bagan struktur organisasi perusahaan Salon Pearl ialah berikut

Owner : Wiriati Artati, Memiliki *jobdesk* mulai dari membuat struktur perusahaan, membuat konsep seperti apa salon yang ingin dibuat serta menyetorkan modal

Manager : Ratna Mutia, Memiliki *jobdesk* mulai dari mengawasi kinerja staf, memastikan laporan keuangan rapih dan membuat laporan ke *owner* salon

Staff : Yani Herawati, Memiliki *jobdesk* memotong rambut, cuci blow dan hairspa & Mutiara Nabila, Memiliki *jobdesk* mengurus kegiatan mengurus pedicure, medicure serta nail polish

1.1.5 Jenis Produk dan Jasa

a. Cuci Blow

Harga : Rp 35.000



Gambar 1.3

Foto Produk L'Oreal Paris *Fall Resist 3X Anti-Hair Fall Conditioner*

Sumber : Tokopedia

Contoh Produk :

- a. Shampoo: F, Dove Perawatan Rambut Rusak Nutri Serum Shampoo, Sunsilk Hijab Refresh & Anti-Dandruff Shampoo
- b. Conditioner: L'Oreal Paris Fall Resist 3X Anti-Hair *Fall* Conditioner, Dove Perawatan Rambut Rusak Nutri Serum Conditioner, Sunsilk Hijab Refresh & Anti-Dandruff Conditioner
- c. Hairspray: L'Oreal Paris Elnett Satin Extra Strong Hold Hairspray, Tresemme Micro Mist Hold Level 4 Hairspray, Garnier Fructis Style Volume Anti-Gravity Hairspray

b .Cuci Blow Catok

Harga : Rp 70.000



Gambar 1.4
Foto Produk Garnier Fructis Style Sleek

Sumber : Tokopedia

Contoh Produk :

- a. Produk yang sama dengan Cuci Blow, plus:
- b. Heat protectant: L'Oreal Paris Infallible Pro-Spray Heat Protectant, Tresemme Keratin Smooth Heat Protect Spray, Garnier Fructis Style Sleek & Shine Heat Protect Spray
- c. Catokan: Babyliss Pro 230 Straightener, Philips SalonStraight Essential BHS375/00, Remington S8598 Keratin Therapy Straightener

c. *Creambath*

Harga : Rp 70.000

Contoh Produk :

- a. *Creambath*: Makarizo Hair Mask Royal Jelly & Pro Vitamin B5, L'Oreal Paris Elseve Extraordinary Oil Curls Hair Mask, Garnier Fructis Hair Food Aloe Vera Hair Mask
- b. Serum: L'Oreal Paris Elseve Extraordinary Oil Curls Hair Serum, Garnier Fructis Hair Food Aloe Vera Hair Serum, Natur Hair Vitamin Serum Olive Oil

d. Hair Spa

Harga : Rp 85.000

Contoh Produk :

- a. Masker rambut: L'Oreal Paris Hair Mask Fall Resist 3X, Dove Hair Mask Perawatan Rambut Rusak Nutri Serum, Sunsilk Hijab Hair Mask Nutri-Vitamin
- b. Vitamin rambut: Natur Hair Vitamin Olive Oil, Ellips Hair Vitamin Pro-Keratin Complex, Rudy Hadisuwarno Cosmetics Vitamin Rambut Ginseng

e. Hair Mask

Harga : Rp 80.000

Contoh Produk :

- a. Masker rambut: Sama dengan *Hair Spa*

f. Hair Cut

Harga : Rp 50.000

Contoh Produk :

- a. Shampoo: Sama dengan Cuci Blow
- b. *Conditioner*: Sama dengan Cuci Blow
- c. Hair styling product: L'Oreal Paris Tecni.Art Fix Design Spray, Tresemme Extra Hold Hair Gel, Gatsby Styling Pomade

g. Manicure

Harga : Rp 50.000

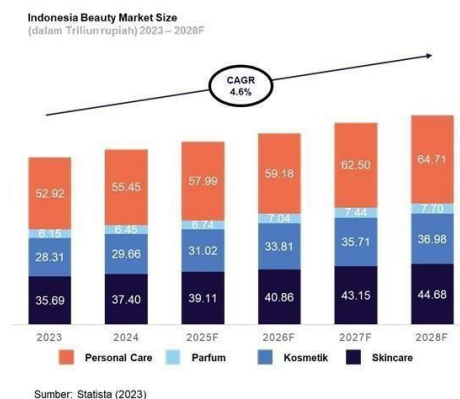
Contoh Produk :

- a. Kuteks (*Nail Polish*)
- b. *Base Coat*
- c. *Nail Polish Remover*

1.2 Latar Belakang

Industri kecantikan, terutama sektor salon, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menunjukkan peningkatan yang stabil karena tingginya permintaan akan layanan perawatan diri dan kecantikan di kalangan masyarakat urban. Salon kecantikan tidak hanya menawarkan layanan potong rambut dan pewarnaan, tetapi juga perawatan kulit, manikur, pedikur, dan berbagai layanan estetika lainnya. Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit serta rambut mereka. (bisnis.com)

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh media sosial. Menurut laporan dari MarkPlus, Inc. (2024), industri kecantikan di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,6% dalam lima tahun ke depan, dengan skincare memberikan kontribusi sekitar 30% terhadap pasar ini. (markplusinc.com).



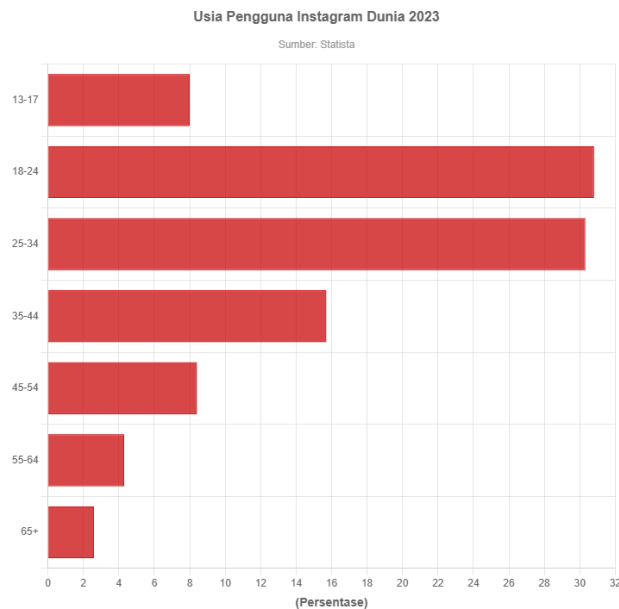
Gambar 1.5

Data Kenaikan Industri Kecantikan Lima Tahun Kedepan

Sumber : Markplusinc.com

Dengan bertumbuhnya industri kecantikan tidak terlepas dari pengaruh media sosial terhadap industri kecantikan salon yang tidak dapat diabaikan. Pengaruh media sosial terhadap industri kecantikan salon sangatlah besar. platform seperti Instagram dan Facebook telah menjadi alat penting bagi salon untuk mempromosikan layanan dan produk mereka. Media sosial memungkinkan salon untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi

langsung dengan pelanggan, dan memamerkan hasil kerja mereka melalui foto dan video. Kehadiran aktif di media sosial juga membantu membangun komunitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (kompas.com)



Gambar 1.6
Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia Tahun 2023
Sumber : goodstats.id

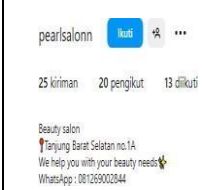
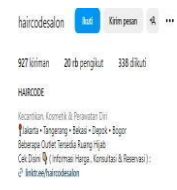
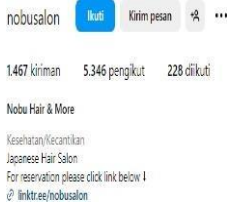
Salah satu media sosial yang berpengaruh terhadap industri kecantikan salon ialah Instagram. Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial paling populer di dunia, dengan penggunaanya mencapai 1,35 miliar di tahun 2023. Hal ini menempatkan Instagram sebagai *platform* media sosial dengan user terbanyak ke-4 setelah Facebook, Youtube, dan WhatsApp. Pengguna Instagram di tahun 2023 didominasi oleh remaja dan dewasa muda. 30,8% pengguna Instagram masuk ke dalam kelompok usia 18-24 tahun. Kelompok usia 25-34 tahun menyusul di posisi ke-2 dengan nilai 30,3% dan kelompok usia 35-44 tahun di posisi ke-3 dengan 15,7%. Popularitas Instagram terus tumbuh. Hingga saat ini, Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. 86,5% warga Indonesia usia 16-64 tahun merupakan pengguna Instagram.

Dengan besarnya pengguna sosial media terutama Instagram, menjadi sarana untuk membangun *brand awareness* dalam industri salon kecantikan. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks salon kecantikan, *brand awareness* adalah kunci untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih layanan dari salon tersebut dibandingkan kompetitor. *Brand awareness* yang kuat membantu salon membedakan diri dari pesaing dan membangun reputasi yang solid di pasar. (liputan6.com)

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* salon, konten pemasaran merupakan salah satu elemen vital dalam meningkatkan *brand awareness*. Pembuatan konten pemasaran yang kreatif dan relevan dapat menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi. Disebutkan bahwa penggunaan iklan berbayar seperti Instagram Ads dapat meningkatkan visibilitas konten pemasaran secara signifikan. Konten pemasaran yang efektif tidak hanya menjual layanan, tetapi juga menginspirasi dan memberikan nilai tambah kepada audiens. (detik.com)

Dalam membangun *brand awareness* melalui konten pemasaran dan Instagram Ads, Pearl Salon harus bersaing dengan sejumlah pesaing yang kuat di Jakarta. Pearl Salon tetap berusaha mempertahankan reputasinya untuk pelayanan berkualitas tinggi dan pengalaman mewah yang telah menjadi ciri khasnya. Berikut perbandingan konten pemasaran Instagram Pearl Salon dan pesaing.

Tabel 1.1
Perbandingan Tampilan Media Sosial Instagram

Perbedaan	Pearl Salon	Haircode Salon	Nobu Salon
Jumlah Pengikut (Follower)			

Unggahan (<i>Feed</i> <i>Instagram</i>)			
Sorotan (<i>Highlight</i>)	Tidak Ada		

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Pearl Salon, diperoleh informasi sebagai berikut, salah satu masalah utama adalah tidak adanya kehadiran online yang kuat di Instagram. Kehadiran online yang kuat di media sosial sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun basis pelanggan yang loyal (detik.com). Ketidakmampuan dalam memanfaatkan Instagram secara efektif menyebabkan mereka kehilangan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas. (detik.com)

Kurangnya *awareness* yang dibangun juga menjadi tantangan besar bagi Pearl Salon. *Brand awareness* yang rendah membuat salon ini kurang dikenal di kalangan masyarakat. *Brand awareness* yang tinggi adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan (liputan6.com). Pearl Salon perlu fokus pada peningkatan *brand awareness* untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Kurangnya pemasaran yang dilakukan di dunia online juga menjadi kendala yang signifikan. Pemasaran online yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru (liputan6.com). Pearl Salon perlu meningkatkan aktivitas pemasaran mereka di *platform* online, seperti menggunakan Instagram Ads, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*.

Pearl Salon masih kurang memahami secara mendalam siapa target audiens mereka di Instagram. Tanpa pemahaman yang jelas tentang siapa yang menjadi target pemasaran, pesan yang disampaikan sering kali tidak relevan atau menarik bagi audiens yang dituju. Pemasaran yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens tidak akan efektif. Pearl Salon perlu melakukan riset yang lebih

mendalam untuk memahami karakteristik dan preferensi target audiens mereka(kompas.com). Pearl Salon belum merancang akun Instagram mereka dengan baik untuk menarik perhatian calon pelanggan atau membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Visual yang menarik dan konten yang kreatif sangat penting untuk menarik perhatian audiens di media sosial. Konten yang monoton atau tidak menarik dapat membuat audiens melewatkan pesan promosi tanpa memperhatikannya (kompas.com). Pearl Salon perlu meningkatkan kualitas desain dan kreativitas konten mereka untuk lebih menarik perhatian audiens.

Pearl Salon juga menghadapi masalah kurangnya konsistensi dalam memposting konten promosi. Kurangnya konsistensi dalam memposting konten atau menjalankan kampanye promosi dapat membuat audiens kehilangan minat dan kepercayaan terhadap merek (liputan6.com). Promosi yang tidak konsisten juga membuat sulit untuk membangun pengenalan merek yang stabil di benak konsumen. Pearl Salon perlu menetapkan jadwal posting yang konsisten dan menjaga kesinambungan pesan promosi mereka. (liputan6.com)

Pearl Salon belum melakukan pengukuran dan analisis yang memadai terhadap hasil dari promosi mereka. Menyebutkan bahwa tanpa analisis yang tepat, sulit untuk mengetahui apakah promosi tersebut berhasil atau tidak. Pengukuran dan analisis membantu bisnis memahami apa yang bekerja dan apa yang tidak (bisnis.com). sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi promosi mereka untuk hasil yang lebih baik. Pearl Salon perlu mulai menggunakan alat analitik untuk mengukur kinerja kampanye mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Promosi yang efektif seringkali memerlukan anggaran yang cukup (detik.com). dan Pearl Salon mungkin menghadapi keterbatasan anggaran yang menghambat kemampuan mereka untuk menjalankan kampanye promosi yang komprehensif. Tanpa anggaran yang memadai, sulit untuk menjalankan kampanye promosi yang luas dan mencapai audiens yang lebih luas (detik.com). Pearl Salon

perlu mengevaluasi kembali alokasi anggaran mereka untuk memastikan bahwa mereka dapat mendanai kampanye promosi yang efektif.

Berdasarkan pemaparan saya diatas, saya tertarik melakukan penelitian terhadap permasalahan ini dikarenakan Pearl Salon saat ini menghadapi sejumlah tantangan signifikan dalam kurangnya konten promosi dan *brand awareness*. Belum adanya konten promosi dan dijalankannya *ads* di Instagram, khususnya, menjadi kendala utama karena *platform* ini merupakan salah satu media sosial yang paling efektif untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Selain itu, tidak adanya konten promosi dan *brand awareness* juga menjadi masalah serius, mengingat persaingan di industri kecantikan yang semakin ketat. Kurangnya pemahaman terhadap target audiens, desain dan konten Instagram yang kurang menarik, serta konsistensi dalam posting konten turut memperparah situasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana perencanaan konten pemasaran media sosial dan *ads* Instagram Pearl Salon pada tahun 2024 ?
- b. Bagaimana penerapan dalam pembuatan konten pemasaran dan *ads* melalui media sosial Instagram pada tahun 2024 ?
- c. Bagaimana hasil evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten pemasaran dan *ads* melalui media sosial instagram pada tahun 2024 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan diatas adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui perencanaan konten pemasaran dan Instasgram *ads* Pearl Salon untuk meningkatkan *brand awareness* pada tahun 2024

- b. Untuk mengetahui penerapan dari pembuatan konten pemasaran dan instagram *ads* melalui media sosial instagram Pearl Salon tahun 2024
- c. Untuk mengetahui evaluasi pembuatan konten pemasaran dan Instagram *ads* Pearl Salon dalam meningkatkan *brand awareness* pada tahun 2024

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

- a. Hasil dari penelitian oleh penulis diharapkan mampu menerapkan media yang sesuai dalam pembelajaran tertentu dan penulis memiliki pengetahuan dan wawasan untuk menerapkan ilmu yang sudah dipelajari.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para peneliti lain dalam hal penelitian yang sejenis.

1.5.2 Secara Praktis

- a. Dapat dijadikan sebagai salah satu masukan yang berarti dalam perencanaan konten pemasaran, penerapan dan evaluasi/analisis ada media sosial bagi pelaku usaha umum, dan UMKM Pearl Salon. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam mengembangkan dan meningkatkan media sosial UMKM Pearl Salon Sebagai tambahan wawasan dan perkembangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Manajemen Pemasaran lainnya yang akan mengajukan proposal proyek akhir.

1.6 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka penulis membatasi masalah yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel penelitian adalah konten pemasaran pada media sosial Instagram yang digunakan oleh Pearl salon.
- b. Periode penelitian mulai berlangsung sejak tahun 2024 sampai proses penelitian ini masih berlangsung.
- c. Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Pearl Salon.

- d. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika pembahasan dalam penyusunan Laporan Proyek Akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi gambaran umum objek penelitian, sejarah umkm, logo perusahaan, visi, misi dan nilai utama perusahaan, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab, jenis-jenis produk perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan proyek akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai landasan teori, definisi pemasaran dan manajemen pemasaran, konten *marketing*, pengertian konten *marketing*, media sosial Instagram ads, perencanaan konten, copywriting, media sosial, media sosial *marketing*, pemasaran, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI

Menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, pengumpulan data, informan/sumber data penelitian, data primer dan sekunder, populasi dan sampel, uji keabsahan, dan teknik analisis data, reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Memaparkan penelitian secara kualitatif deskriptif atas perencanaan konten pemasaran, pelaksanaan dan evaluasi pada media sosial instagram.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan untuk perusahaan dan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses peneliti selanjutnya.