# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembang pesatnya dunia dalam era teknologi membawa dampak pada perubahan perilaku konsumen. Dengan kemajuan era teknologi dan perubahan perilaku konsumen ini tentunya membawa sebuah pergerakan di bidang bisnis yang semula dilakukan secara tradisional menjadi serba digital. Dengan perkembangan dunia digitalisasi ini memudahkan kita dalam mendapatkan segala informasi hingga menyebar luaskan informasi dengan cepat.

Bisnis jasa mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat dengan ditandainya semakin beragamnya jenis bisnis jasa yang ditawarkan diantaranya jasa transportasi, jasa rias, jasa perbaikan, jasa perawatan, jasa edit, dan lain sebaginya. Dengan beragamnya bisnis jasa yang ditawarkan maka persaingan dalam dunia bisnis jasa pun semakin ketat. Sebagai pemilik bisnis jasa harus bisa mengikuti dan beradaptasi pada perubahan zaman guna untuk mempertahankan bisnisnya agar tidak kalah bersaing dengan bisnis jasa lain. Salah satu perubahan zaman yang mempengaruhi pada sektor bisnis jasa yaitu sistem informasi dan teknologi.

Seiringnya berjalannya waktu, pengguna media sosial online terus mengalami kenaikan dengan didukung pula oleh semakin beragamnya provider telepon seluler yang juga semakin inovatif. Maka dari itu, saat ini kegiatan pemasaran dilakukan secara online daripada menggunakan cara yang masih konvensional seperti koran, brosur, pamflet, dan majalah. Karena memang saat ini fasilitas internet serta media sosial online sudah sangat memadai dan lebih efektif untuk kegiatan pemasaran.

Penggunaan internet merupakan salah satu cara dalam mengembangkan binis (Loane, 2006; Mostafa, Wheeler, & Jones, 2006; Mathews & Healy, 2007). Internet dapat digunakan untuk meningkatkan transaksi bisnis (Grabrielson & Manek Kirpalania, 2004; Mathews & Healy, 2008) termasuk dalam meningkatkan kerjasama antar usaha kecil dan menengah (Loane, 2006; Standing & Vasudavan, 2000). Selain itu penggunaan internet diketahui dapat mengurangi biaya operasional perusahaan, meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menangkap peluang usaha di pasar (Mathews & Healy, 2007) serta memperluas konsumen, bahkan sampai di luar negeri (Mathews, Healy,& Wickramasekera, 2012) (Elida & Raharjo, 2019).

Menurut data *Hootsuite (We are Social),* secara berkala menyajikan data dan juga tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku e-commerce disetiap tahunnya yang ada di dunia, termasuk Indonesia. Gambar dibawah ini memperlihatkan data tren penguna internet dan media sosial pada tahun 2021 di Indonesia:

Gambar 1.1
Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2021



*Sumber:* (Riyanto, 2021)

* Total Populasi (jumlah penduduk): 274,9 juta
* Pengguna Mobile Unik: 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia)
* Pengguna Internet: 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia)
* Pengguna Media Sosial Aktif: 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia)

Dimana sekarang ini, sedang memasuki era marketing 4.0 yang artinnya kegiatan pemasaran dalam sebuah sektor bisnis jasa atau produk bisa dilakukan secara online maupun offline dengan dukungan teknologi digital yang semakin maju. Hingga saat ini, banyak sekali pelaku usaha menggunakan sarana media sosial online sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran. Karena kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital atau online ini target sasarannya cenderung lebih luas dan bisa tepat sasaran. Hampir seluruh penduduk dunia sudah mengenal dan tak asing lagi pada sarana media sosial online seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, dan lain sebagainya.

Menggunakan sarana media sosial online pun bisa mengetahui seberapa besar tingkat *engagement* atau adanya interaksi konsumen. *Engagement* adalah suatu bentuk keterikatan interaksi antara pelaku bisnis dengan konsumen. Tolak ukur yang sederhana untuk mengetahui seberapa besar tingkat *engagement* dalam media sosial online yaitu bisa dilihat dari jumlah pengikut, jumlah penyuka, dan jumlah orang membagikan konten pada akun media sosial online. Maka dari itu, dengan menggunakan strategi *social media marketing* diyakini mampu untuk menjaga kelangsungan suatu perusahaan dari hasil pertimbangan keputusan konsumen pada pengunaan bisnis jasa.

Keputusan penggunaan merupakan sikap konsumen dalam memutuskan pilihannya pada produk/jasa yang akan dibeli/digunakan dengan beberapa pertimbangan dan penilaian. Ada beberapa faktor yang menjadi tolak ukur atau bahan pertimbangan konsumen dalam memilih keputusan penggunaan diantaranya karena kebutuhan, keinginan, kualitas, citra merek/*brand image*, tempat, harga, dan lain-lain.

Menurut Setiadi dalam buku **(Sangadji & Sopiah, 2013)** keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua prilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”. Keputusan pembelian menurut (Arif, 2016) merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir dalam tindakan pembelian guna untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut. (Arif., 2021)

Konsumen dalam membeli produk atau jasa mempertimbangkan banyak faktor, oleh karena itu setiap perusahaan yang beroperasi dalam penjualannya akan senantiasa memperhatikan berbagai faktor tersebut, dengan harapan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Fandy Tjiptono, 2004). Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi. (Suryaningtyas, 2015)

Sebagai pelaku bisnis dituntut untuk bisa menciptakan sebuah ide kreatif dan inovasi dalam strategi *social media marketing*. Walaupun saat ini sudah didukung oleh kemajuan teknologi tetapi jika tidak diimbangi dengan ide-ide kreatif dan inovatif maka kemungkinan besar kelangsungan suatu perusahaan atau bisnis bisa terancam. Karena tujuan dari sebuah penciptaan ide-ide kreatif tersebut adalah sebuah strategi promosi bagaimana perusahaan bisa memperkenalkan bisnisnya dan menyakinkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan bisnis jasa tersebut.

*Make Up Artist* (MUA) yaitu seorang seniman di bidang kecantikan yang memiliki tanggungjawab pekerjaan dalam merias wajah klien untuk beberapa acara penting seperti pernikahan, pesta, wisuda, pemotretan, dan lain sebagainya. Biasanya setiap MUA memiliki ciri khasnya tersendiri dari hasil akhir riasannya hingga pengaplikasian teknik merias seperti cara pengaplikasian *base* dan *complexion make up*, membentuk alis, membuat riasan mata, *contouring* wajah, dan teknik – teknik lainnya.

Jasa MUA mengalami perkembangan dan kemajuan yang semakin pesat dari tahun ke tahun. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya para MUA bermunculan dengan kualitas dan ciri khas yang beragam serta diikuti oleh tren *make up* yang mengalami perubahan, maka semakin besar pula daya saing di kalangan MUA. Persaingan antar *Make Up Artist* sebagian besar terletak pada kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, yang berarti kemampuan *Make Up Artist* tersebut untuk memberikan layanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Konsumen pengguna jasa make up akan menentukan pilihan terbaiknya, terhadap jasa itu sendiri maupun tempat di mana jasa tersebut disediakan. (Suryaningtyas, 2015) Oleh karena itu, untuk menggeluti bisnis jasa MUA di masa sekarang ini harus mampu menciptakan sebuah ide kreatif dan inovatif dengan diikuti pula oleh kualitas jasa yang bagus sebagai bentuk strategi pemasaran. Hal tersebut membuat para pihak pelaku bisnis jasa MUA ikut terjun pada dunia *social media marketing* dalam upaya mempertahankan akan kelangsungan usahanya serta bisa berdaya saing melalui sarana media digital.

Sayangnya ternyata di zaman saat ini masih ada *Make Up Artist* atau salon-salon kecantikan yang belum menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran. Hal tersebut terjadi dikarenakan kurangnya kesadaran dan keterbatasan pengetahuan pada sistem teknologi digitalisasi sehingga membuat beberapa orang mengalami ketertinggalan.

*Make Up Artist* menjadi sebuah pilihan sebagai objek penelitian *social media marketing*, salah satu MUA yang menjadi pilihan tersebut yaitu Affifah Make Up. Affifah Make Up merupakan salah satu jasa MUA terkenal di Kota Ciamis yang sudah menggunakan platform *social media online* sebagai sarana kegiatan pemasarannya serta hasil karya *make up* nya disukai oleh masyarakat kalangan wanita sebagai pilihan untuk merias pada momen penting atau acara – acara besar. Media sosial yang digunakan oleh Afiffah Make up diantaranya yaitu *Instagram*, *Facebook*, Tiktok, dan *WhatsApp Business*. Saat ini, kondisi *social media digital* dengan platform aplikasi *Instagram* yang digunakan oleh Afiffah Make Up memiliki jumlah pengikut sebanyak 13,3 ribu sedangkan pada *platform* aplikasi tiktok jumlah pengikut sebanyak 10,1 ribu dan jumlah orang yang menyukai sebanyak 140,5 ribu dengan jumlah penonton video konten terbesar sebanyak 219,4 ribu.

Berdasarkan hasil penelitian awal, ditemukan Jumlah Klien Pengguna Jasa “Affifah Make Up sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Klien Pengguna Jasa “Affifah Make Up”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan (Per 2021-2022)** | **Jumlah Klien** |
| 1. | September 2021 | 23 klien |
| 2. | Oktober 2021 | 49 klien |
| 3. | November 2021 | 57 klien |
| 4. | Desember 2021 | 40 klien |
| 5. | Januari 2022 | 39 klien |
| 6. | Februari 2022 | 37 klien |
| 7. | Maret 2022 | 35 klien |

*Sumber: hasil wawancara dengan “Affifah Make Up” (2021-2022)*

Menurut tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa klien Affifah Make Up tidak mengalami kenaikan setiap bulannya. Terlihat pada bulan September 2021-Desember 2021 mengalami kenaikan, namun pada bulan Januari 2022-Maret 2022 ternyata mengalami penurunan jumlah klien.

Berdasarkan hasil penelitian kepada *Affifah Make Up*, peneliti menemukan beberapa permasalahan pada aspek keputusan penggunaan, diantaranya yaitu:

1. Kurang luasnya pemilihan tempat penyaluran pembelian. Contohnya Klien yang berada di luar Kota Ciamis dengan jarak yang cukup jauh tidak bisa menggunakan jasa Affifah Make Up. Pada dasarnya bisnis di bidang jasa ini berbeda dengan bisnis barang produk yang sifatnya berwujud, karena jika berbisnis barang produk jarak bukanlah menjadi masalah karena bisa dikirim dengan menggunakan jasa ekspedisi, sedangkan bisnis jasa ini yang sifatnya tidak berwujud harus secara langsung memberikan pelayanannya tidak bisa menggunakan perantara. Maka dari itu tergantung pada bagaimana kesiapan pihak *Afiffah Make Up* bersedia menempuh jarak yang jauh dan tenaga lebih untuk memenuhi keinginan kliennya. Rasa keberatan akan hal itu bisa berasal dari pihak konsumen maupun perusahaan yang tidak mampu untuk memenuhi permintaan untuk penggunaan jasa make up di luar Kota Ciamis. Karena pada kenyataannya saat ini lebih banyak orang yang memilih untuk menggunakan jasa *Make Up Artist* yang dekat dengan daerah tempat tinggalnya. Maka dari itu untuk saat ini Affifah Make Up masih mendominasi menerima klien dari daerah kota Ciamis.
2. Kurang menjaga merek/citra serta kepercayaan klien. Dalam upaya untuk menjaga citra serta kerpercayaan klien salah satunya adalah memberikan pelayanan terbaik. Contohnya pelayanan komunikasi dengan klien terkadang cukup lambat merespon, ketika klien mengirim pesan untuk beberapa kepentingan seperti menanyakan bagaimana prosedur pemesanan jasa atau *booking*, menanyakan harga, dan lain sebagainya.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh faktor Social Media Marketing yang belum sepenuhnya dilakukan oleh *Affifah Make Up* sebagai beikut:

1. Penggunaan komunitas online belum dimanfaatkan sepenuhnya, Komunitas online yaitu suatu forum diskusi secara online yang dibuat oleh para konsumennya sendiri atau oleh pemiliknya dengan tujuan sebagai wadah dalam menampung serta berbagi informasi, saran, maupun kritik dari konsumen untuk perusahaan guna membangun ke arah yang lebih baik. Dan juga dengan membuat forum komunitas online ini bisa sebagai jalan untuk mempererat hubungan serta bisa memecah permasalahan atau kendala dengan klien.
2. Interaksi dengan klien terkadang cukup lambat merespon, seharusnya pihak *Affifah Make Up* ini harus mengusahakan untuk selalu cepat tanggap dalam merespon konsumennya bisa dengan cara menambah karyawan untuk menghandle di bidang media sosial. Hal tersebut cukup penting karena dengan memberikan pelayanan respon yang cepat maka konsumen akan merasa dirinya menjadi prioritas yang pada akhirnya *Affifah Make Up* pun akan mendapatkan sebuah *feedback* yang baik juga dari para konsumen.

Berdasarkan pada permasalahan di atas mendorong peneliti untuk menetapkan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make Up Artist “Affifah Make Up” di Kota Ciamis”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum *Make Up Artist* “Affifah Make Up” di Kota Ciamis?
2. Bagaimana kondisi *social media marketing* pada bisnis jasa *Make Up Artist* “Affifah Make Up” di Kota Ciamis?
3. Bagaimana kondisi keputusan penggunaan bisnis jasa *Make Up Artist* “Affifah Make Up” di Kota Ciamis?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist* “Affifah Make Up” di Kota Ciamis?
5. Apa hambatan dalam penerapan *social media marketing* pada bisnis jasa *Make Up Artist* “Affifah Make Up” Kota Ciamis dan upaya apa yang dilakukan?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran umum *Make Up Artist* “Affifah Make Up” di Kota Ciamis.
2. Untuk mengetahui kondisi *social media marketing* pada jasa *Make Up Artist* “Affifah Make Up” di Kota Ciamis.
3. Untuk mengetahui kondisi keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist* “Affifah Make Up” di Kota Ciamis.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist* “Affifah Make Up” di Kota Ciamis.
5. Untuk mengetahui hambatan dalam penerapan *social media marketing* pada bisnis jasa *Make Up Artist* “Affifah Make Up” Kota Ciamis dan upaya apa yang dilakukan.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan/manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan bisa menjadi sebuah sarana dalam mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang berlandaskan pada sistem teknologi yang berkaitan dengan teori *social media marketing* dan keputusan penggunaan serta memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi sebagai bahan kajian penelitian.

1. Secara Praktis
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini bisa menambah wawasan ilmu dan pengetahuan pada bidang bisnis jasa *Make Up Artist* di era digitalisasi serta mampu mempraktekan teori-teori yang didapat dari hasil pembelajaran selama masa pendididikan di bangku kuliah.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta sumber informasi dan gambaran untuk pemilik usaha bagaimana bisnis jasa di bidang MUA dengan menggunakan strategi *social media marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan kepercayaan keputusan penggunaan konsumen.
4. Bagi pembaca, hasil penelitian ini bisa menjadi sebagai sumber informasi dan membuka wawasan lebih luas dalam memahami peran penting *social media marketing* yang bisa diterapkan pada bisnis jasa *Make Up Artist* bahkan untuk semua sektor bisnis serta sebagai bahan perbandingan dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya .

## 1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

### 1.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di studio Affifah Make Up tepatnya berada di Jl. Tanjungmanggu RT 002/RW 009 Kelurahan Sindangrasa, Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat

### 1.4.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian ini dimulai dari tahap persiapan, tahap penelitian, hingga tahap penyusunan berjalan selama kisaran waktu 7 bulan dimulai pada bulan Oktober 2021 hingga April 2022.

Tabel 1.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **KETERANGAN** | **TAHUN 2021-2022** |
| OKTOBER | NOVEMBER | DESEMBER | JANUARI | FEBRUARI | MARET | APRIL |
|  | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|  | **TAHAP PERSIAPAN** |
| 1 | Penjajagan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| 2 | Studi Kepustakaan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan judul |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| 4 | Penyusunan Usulan Penelitian |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| 5 | Seminar (Usulan penelitian) |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| 6 | Perbaikan hasil seminar Usulan Penelitian |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
|  | **TAHAP PENELITIAN** |
| 1 | Pengumpulan Data |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
|   | a. Observasi |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
|   | b. wawancara |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
|   | c. kuesinor |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| 2 | Pengolahan Data |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| 3 | Analisis Data |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
|  | **TAHAP PENYUSUNAN** |
| 1 | Penyusunan Laporan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| 2 | Perbaikann Laporan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| 3 | Sidang Skripsi |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| 4 | Perbaikan Hasil Sidang Skripsi |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |

*Sumber: data olahan peneliti (2021)*