

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan pada hakekatnya terdiri dari kumpulan orang-orang dan peralatan operasionalnya. Sehingga upaya pencapaian tujuan dalam dalam memaksimalkan keuntungan dan berhasil atau tidaknya misi perusahaan untuk mencapai tujuan salah satunya ditentukan oleh promosi melalui media komunikasi visual untuk dapat meningkatkan pengguna jasanya.

Bisnis kecantikan adalah salah satu bisnis yang semakin berkembang saat ini. Bisnis ini banyak jenisnya bukan hanya tentang riasan wajah dan rambut saja tetapi semua yang berhubungan dengan kecantikan, dari mulai ujung rambut sampai ujung kaki. Banyaknya wanita yang bekerja di luar rumah juga berpotensi semakin meningkatnya kebutuhan wanita akan jasa kecantikan (Nilawati, 2010). Salah satu jasa kecantikan yang sangat digemari wanita adalah salon. Salon adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan perawatan kecantikan untuk wanita. Salon merupakan salah satu solusi apabila hendak merawat tubuh. Tujuan dari salon adalah untuk menambah rasa percaya diri seseorang dengan memberikan penampilan baru dan mengembalikan keseimbangan tubuh dengan melakukan perawatan yang disediakan oleh salon tersebut.

Pemasaran adalah banyak pendapat yang berbeda. Banyak orang, terutama

mereka yang tidak bekerja di perusahaan, melihat pemasaran sebagai fungsi bisnis. Dari perspektif ini, pemasaran paralel dengan fungsi bisnis lainnya seperti produksi atau operasi, penelitian, manajemen, sumber daya manusia, dan akuntansi. Sebagai fungsi bisnis, tujuan pemasaran adalah menghubungkan organisasi dengan pelanggannya. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (O.C. Ferrell, 2014). Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dipuaskan oleh kegiatan tersebut, yang membuat alat pemuas kebutuhan,ng berupa barang atau jasa. dalam menetapkan pasar target, yang mana bisa dilayani sang perusahaan secara baik guna merancang produk. pelayanan serta program yang terkait buat melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir wacana pelayanan. Karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan (M. Taslim, Dangnga dan Yusran, 2015).

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang

dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini untuk mendorong adanya pembelian.

Mengingat. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus. (Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019).)

Komunikasi Visual itu terdiri dari dua kata, komunikasi dan visual. Komunikasi merupakan pertukaran pesan dari satu orang (komunikasi) melalui saluran media dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat di lihat melalui indra penglihatan (mata). Dari dua pengertian tersebut maka komunikasi visual dapat di artikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikasi dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Adapun menurut martin lester, komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang di pahami oleh orang yang menyaksikannya (sukirno, 2020).

Jumlah pengunjung Setiap perusahaan dapat dikatakan berkembang atau maju apabila perusahaan tersebut berhasil memasarkan barangnya, yang di lihat dari jumlah barang yang terjual atau pembeli lebih dari tujuan yang ditetapkan perusahaan, sehingga hasil atau jumlah pengunjung meningkat.

Menurut **Basu Swastha dan Irwan (2017:406)** adalah: “Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak memiliki secara komersil atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.”.

Sedangkan menurut **Dhasmesta dan Irwan (2017:243)** adalah: “Penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. (**Rendelangi, A. B., Sahyunu, S., & Manan, L. A. (2023)**)

Salon Sopan merupakan sebuah salon kecantikan yang beralamat di Jl. Pegadaian gang darekdok Kel Ciwalen Garut kota jawa barat. Salon ini berdiri sejak tahun 1993 yang didirikan oleh ibu Ai masita. Salon sopan melayani beberapa macam perawatan tubuh dan rambut. Salon sopan memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dimana jasa yang memiliki kualitas baik serta tenaga kerja yang berpengalaman akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi klien. Bagi salon sopan kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama.

Adapun permasalahan dari salon sopan yaitu minimnya media promosi yang dimiliki oleh salon sopan menyebabkan sedikit masyarakat yang tahu tentang jasa perawatan yang di tawarkan oleh salon sopan, selain itu dengan semakin banyaknya kompetitor yang bermunculan, menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat diantara perusahaan- perusahaan sejenis. Maka dari itu perlu dilakukan kegiatan promosi yang merupakan komunikasi visual untuk meningkatkan daya tarik dari

salon sopan. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengangkat salon sopan sebagai objek penelitian.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, terdapat masalah tentang peningkatan jumlah pengunjung yaitu seperti terlihat data di bawah ini:

Tabel 1.1

Persentase kenaikan dan penurunan terhadap salon sopan Kota Garut periode 2022

No	Bulan pelanggan	Jumlah pelanggan yang datang	Target yang diinginkan
1	Januari	60	80
2	Februari	72	88
3	Maret	57	95
4	April	43	60
5	Mei	40	67
6	Juni	54	80

Sumber : Salon Sopan 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah kosumen bersifat fluktuatif, tidak mencapai target yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari tabel di atas bahwa jumlah pengunjung dan target yang diinginkan masih jauh dari pencapaian target di usaha Salon sopan Kota Garut.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat gejala di salon sopan kota Garut menyangkut Peningkatan Volume Penjualan yang kurang efektif, hal ini ditandai dengan :

1. Mencapai target penjualan tertentu, merupakan total penjualan, volume penjualan dan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Akan tetapi jika pencapaian target tidak sesuai dengan keinginan

perusahaan maka akan terjadi pengurangan pada jumlah pengunjung, seperti yang dialami di Salon Sopan Kota Garut yaitu terjadinya peningkatan jumlah pengunjung yang mengakibatkan usaha tersebut kurang berkembang.

2. Mendapatkan laba tertentu, merupakan suatu pencapaian perusahaan baik laba bersih maupun laba kotor, akan tetapi jika terjadinya penurunan pada konsumen atau pengunjung akan mengakibatkan perusahaan tidak berkembang, seperti di Salon Sopan Kota Garut, terdapat penurunan jumlah pengunjung sehingga terjadinya penurunan laba pada perusahaan tersebut.

Permasalahan tersebut disebabkan karena kurangnya penerapan pada komunikasi visual yang dilakukan sehingga mengakibatkan:

1. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Oleh karena itu jika perusahaan kurang mempublikasikan suatu produk atau jasa akan mengakibatkan konsumen tidak mengetahui produk jasa tersebut, contohnya di salon sopan kota Garut kurangnya efisiensi terhadap promosi periklanan sehingga konsumen tidak mengetahui jasa di salon sopan tersebut
2. Cergam adalah cerita atau gambar yang bertitik fokus pada promosi pemasaran yang meliputi media Instagram, tiktok, facebook dan visual. Akan tetapi jika tidak di terapkannya media cergam akan mengakibatkan turun nya laba pada perusahaan karena konsumen tidak mengetahui suatu produk atau jasa yang di tawarkan, contohnya pada salon sopan kota Garut yaitu kurang media cergam

yang di lakukan pada pemasaran produk atau jasa yang mengakibatkan konsumen tidak mengetahuinya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI SALON SOPAN KOTA GARUT”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum salon sopan di Kota Garut?
2. Bagaimana kondisi komunikasi visual dan peningkatan volume penjualan pada salon sopan di Garut kota?
3. Seberapa besar pengaruh komunikasi visual terhadap peningkatan volume penjualan di salon sopan Kota Garut?
4. Bagaimana hambatan penerapan komunikasi visual pada salon sopan dan apa upaya yang di lakukan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum salon sopan Garut Kota?
2. Untuk mengetahui kondisi komunikasi visual dan peningkatan volume penjualan pada salon sopan?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi terhadap peningkatan volume penjualan pada salon sopan?
4. Untuk mengetahui hambatan penerapan komunikasi visual pada salon sopan dan apaupaya yang di lakukan?

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dengan diadakannya penelitian ini maka penelitian mengharapkan hasil yang memberikan manfaat bagi berbagai pihak-pihak, di

A. Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini sangatlah bermanfaat dan berguna bagi peneliti yaitu mendapatkan penambahan wawasan dan pengalaman dalam penelitian dan dapat Menyusun karya ilmiah khususnya dalam pengaruh media komunikasi visual untuk meningkatkan pengguna jasa pada salon sopan di Garut.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini peneliti diharapkan dapat memberikan masukan baru pada perusahaan sehingga masukan tersebut menjadi bermanfaat bagi perusahaan, khususnya pengaruh media komunikasi visual untuk meningkatkan pengguna jasa pada salon sopan di Garut.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini peneliti diharapkan dapat memberikan informasi baru bagi pihak- pihak lain yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai Pemasaran. khususnya pengaruh media komunikasi visual untuk meningkatkan pengguna jasa pada salon sopandi Garut.

B. Kegunaan Teoritis

Adapun mamfaat dari hasil penelitian ini peneliti mengharapkan dapat menjadikan sebagai bahan kajian dan pengembangan baru mengenai pengaruh media komunikasi visual untuk meningkatkan penguna jasa pada salon sopan di garut, dalam bidang Pemasaran dan pada tatakelola perusahaan perusahaan.

1.5 Lokasi Dan lamanya Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Sopan Salon Garut yang berlokasi Jl.PegadaianKp.Babakan Lio Rw 01/Rt 03 Garut Kota.

