

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan platform digital yang banyak diunduh serta digunakan khalayak di dunia. Manfaatnya tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, akan tetapi dapat digunakan sebagai salah satu alat promosi penjualan secara digital dan branding merek penjualan. Media sosial yang sering diunduh serta digunakan sebagai jalan promosi biasanya melalui beberapa aplikasi digital yakni, Whatsapp, Instagram, dan Youtube. Dengan banyaknya saluran media digital yang dihasilkan pada era modern ini memiliki keuntungan yang dapat diperoleh, salah satunya bagi pelaku usaha dan bisnis.

Dengan maraknya perkembangan bisnis dan saluran media digital saat ini, banyak pelaku bisnis yang memutuskan mengembangkan bisnisnya dengan metode-metode atau strategi penjualan berbasis digital pula. Tentu banyak kemudahan yang akan didapatkan ketika memulai usaha melalui media digital atau online. Bukan hanya online shop yang berjualan pakaian, dan alat elektronik. Banyak pengembang bisnis jasa yang mulai mengembangkan bisnisnya dengan media digital melalui beberapa platform yang banyak di gandrungi oleh para user, diantaranya media baru yakni Whatsapp, dan Instagram.

Barbershop merupakan jasa layanan yang cukup marak dan ramai di perbincangkan. Dengan melayani kebutuhan para pria yang haus akan estetika dalam memperindah diri. Bukan hanya wanita yang sering pergi ke salon, akan tetapi pria pada akhir tahun 2018 ini mulai sering memperhatikan diri untuk merawat mahkota rambutnya ke salon atau jasa yang bergerak untuk

memperindah bentuk atau model rambut salah satunya seperti yang sedang dijalankan oleh CV Dascapital dan Kangcut Barbershop.

CV Dascapital terletak pada jalan Kyai Amin No.53, Sidokumpul - Lamongan. Dengan tata letak yang sangat strategis di tengah tengah wilayah perkantoran, dan mahasiswa membuat barbershop ini dikenal oleh beberapa khalayak umum. Uniknya CV dascapital merupakan satu-satunya barbershop yang bergerak di bidang jasa yang telah mengeluarkan produknya sendiri. Masih berhubungan dengan perawatan rambut, CV Dascapital mengeluarkan produk styling rambut yang bisa dipakai dimanapun dan kapanpun, yang biasa disebut gel penata rambut atau Pomade. Dengan mengambil nama Dascapital, barbershop ini memutuskan untuk menetapkan nama produknya melalui Badan POM RI Dengan nama Dascapital Pomade.

Tentunya dalam memasarkan sebuah brand sendiri perlu strategi yang matang dalam promosi serta branding merek penjualan. Hal ini tidak dapat disepelekan, salah menggunakan strategi penjualan, maka dapat berakibat kerugian . sehingga dalam memulai sebuah small bisnis, penting untuk melihat target-target pasar serta strategi marketing guna mempertahankan penjualan serta menambah pemasukan. Oleh karenanya perlu mempertimbangkan segala bentuk aspek yang berhubungan dengan pemasaran sebuah produk dan tentu saja meninjau lebih jauh perilaku konsumen dalam melakukan pembelian jasa untuk memperkuat keputusan pembelian (Kotler & Keller 2009).

Penggunaan media sosial sebagai sarana dalam membranding merek penjualan dan media promosi juga sangatlah berpengaruh dalam kelangsungan sebuah bisnis di era milenial saat ini, banyak platform-platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan usaha. Dengan

memanfaatkan platform digital tersebut, maka akan mempermudah usahawan dalam menentukan target pasar, dan konsumen. Jelas tidak mudah mengelola media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi penjualan. Banyak strategi yang harus dipikirkan secara matang untuk mengelola media sosial ini. Dengan banyaknya bentuk platform digital perlu memetakan bagaimana promosi yang harus digunakan pada satu platform dengan platform lainnya agar pesan dan khalayak yang dijangkau dapat dikelompokkan dengan mudah dan efisien.

Salah satu bentuk strategi pemasaran saat ini yang paling sering dilakukan oleh beberapa kalangan usahawan, serta strategi yang paling dicari keilmuannya adalah strategi digital marketing. Strategi ini sangatlah efektif digunakan dalam pengembangan produk melalui media digital atau yang berbasis internet. Dengan memanfaatkan strategi digital marketing dengan baik dan benar, maka akan dapat mempermudah mengelompokkan kelebihan produk, daya saing, minat beli, serta pesaing lainnya dengan jenis produk yang sama. Semua dapat dianalisis serta dipetakan menjadi banyak kelompok yang dapat mempermudah usahawan dalam menjalankan bisnis atau usahanya.

Menurut (Mc Cann & Barlow, 2015) Digital Marketing communication adalah strategi marketing yang menggunakan saluran media sosial, internet, website guna menyebar luas informasi seputar kegiatan jual beli barang atau jasa. Dengan memasarkan dan memperkenalkan sebuah merek dagang melalui dunia digitalisasi. Bukan hanya dengan memperkenalkan sebuah produk brand saja, atau alat untuk menambah eksistensi diri. Digital marketing juga memanfaatkan media sebagai alat yang digunakan untuk mempromosikan sebuah jasa. Dalam urusan bisnis, media

sosial dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki sistem operasional branding produk ataupun dengan meningkatkan citra dari pada toko atau perusahaan.

Adapun beberapa pesan-pesan yang harus diperhatikan dalam digital marketing adalah hal menarik perhatian (attention), Minat atau daya tarik (Interest), keinginan atau hasrat untuk memiliki (Desiere) dan pembelian atau keputusan untuk memperoleh barang atau jasa (action) (Sulaksana, Uyung. 2003: 57). Selanjutnya setelah mengetahui strategi pemasaran digital maka perlu dan penting diketahui tentang bentuk saluran media sosial seperti apa yang cocok digunakan untuk membranding serta sebagai promosi penjualan, apakah dengan menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, ataupun youtube, yang sebaiknya digunakan pada saat merancang perkembangan bisnis baru.

Dalam menjalankan sebuah bisnis jasa atau barbershop perlu diketahui siapa target atau sasaran dari promosi penjualan produk dan jasa. Bagaimana cara pemetaan strategi digital marketing yang cocok digunakan untuk lapisan masyarakat, determinan Kota ataupun masyarakat determinan pedesaan. Tentu perlu mengetahui platform media digital apa yang cocok digunakan dalam mempromosikan suatu barang atau jasa tersebut. Dengan menentukan platform yang sesuai maka target pasar akan terpenuhi. Tak memungkiri untuk bisnis di bidang potong rambut atau barbershop ini target pasarnya mayoritas bergender pria. Pria di identikan dengan senang mengganti model-model rambut tiap bulannya, dan cenderung lebih sering memangkas rambutnya dibandingkan wanita. Para pria juga biasanya cenderung lebih jarang memainkan sosial media dari pada wanita. Banyak diantaranya yang lebih suka memainkan game dari pada scrolling media sosial yang belum tentu bermanfaat. Akan tetapi hal ini dapat berbanding terbalik dengan

karakteristik masyarakat kota dan perbatasan kota desa, biasanya mereka cenderung aktif di media sosial sebagai salah satu bentuk eksistensi diri.

Dengan begitu maka masalah terbesar dari pada barbershop di lamongan ini ialah bagaimana cara mempromosikan produk dan jasanya pada target konsumennya dengan menggunakan media sosial. Sehingga promosi yang dilakukan pun juga harus memperhatikan tentang media digital apa yang baik digunakan untuk target konsumen pria di beberapa klasifikasi wilayah. Mengapa demikian, karena dalam satu lingkup wilayah, karakteristik masyarakatnya pun berbeda-beda sehingga harus mempertimbangkan beberapa segmen-segmen hambatan dan tantangan untuk mengetahui platform media apa yang cocok digunakan di beberapa klasifikasi wilayah lamongan.

Sehingga penting menetapkan cara yang efektif yang dilakukan untuk mengidentifikasi atau mengetahui tentang bagaimana minat khalayak dalam penggunaan jejaring media digital yang dapat digolongkan berupa faktor psikologis, usia, gender, serta hal lainnya yang mempengaruhi dari eksistensi media sosial yang digunakan saat ini. Sehingga pemilik usaha harus tahu bagaimana menargetkan khalayak atau konsumen dengan menggunakan bentuk saluran platform media digital apa yang baik digunakan di wilayah lamongan saat ini. Sehingga menarik untuk diteliti tentang bagaimana tantangan yang ada di lapangan dalam menggunakan saluran platform media digital untuk kegiatan promosi penjualan yang efektif di wilayah lamongan dengan memanfaatkan saluran media seperti, Whatsapp, Instagram, dan youtube. Sehingga dapat diklasifikasikan saluran media apa yang cocok digunakan untuk target promosi masyarakat di wilayah lamongan dalam pengembangan bisnis barang atau jasa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh umkm barbershop di lamongan pada masyarakat determinan desa-kota.

1.3 Tujuan penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengedukasi pelaku bisnis baru di wilayah lamongan untuk mempertimbangkan bentuk komunikasi pemasaran yang mempercepat kemajuan promosi penjualan.

1.4 Manfaat penelitian

- A. Secara akademi memberikan masukan terhadap perkembangan studi komunikasi pemasaran, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam Pengembangan bisnis Barbershop.
- B. Secara praktis memberikan tambahan pengetahuan terhadap pihak-pihak yang membutuhkan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola pengembangan bisnis barbershop yang kompeten.
- C. Bagi Universitas Trunojoyo Madura menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan pihak yang berkepentingan dalam penelitian sejenis.
- D. Bagi peneliti ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana serta dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang strategi komunikasi pemasaran.