

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah bisnis baik itu yang bergerak di bidang barang maupun jasa pada dasarnya membutuhkan sosok seorang pelanggan. Pelanggan adalah sumber dari bisnis dan alasan keberadaannya, yang berarti sangat penting dan dibutuhkan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:81), pengertian pelanggan (*Customer*) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Secara spesifik pengertian pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada sebuah toko tertentu.

Perilaku konsumen atau pelanggan yang diharapkan dalam sebuah bisnis adalah . keputusan pelanggan. keputusan berarti terus melakukan pembelian secara berkala. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Memberikan pelayanan dan kepuasan bagi setiap pelanggannya dalam bisnis akan menumbuhkan . keputusan pelanggan keputusan pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Kesetiaan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sentana (2006) dalam

bukunya *Excellent Service & Customer Satisfaction* menyatakan, bahwa aset terbesar perusahaan adalah kesetiaan pelanggan. Perusahaan tidak bisa berdiri tanpa adanya pelanggan, dan tidak akan bisa berkembang dan maju tanpa adanya pelanggan

Pembentukan strategi oleh setiap perusahaan dewasa ini tidak terlepas dari peran internet. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju, khusus nya internet. Menurut Laquey (1997), Internet merupakan jaringan dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Sekarang internet telah berkembang menjadi media komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Hadirnya smartphone mampu membuat orang di seluruh dunia dapat berkomunikasi dengan mudah. Karena fitur-fitur yang disediakan dalam smartphone sangat *mobile* sehingga bisa digunakan dimanapun dan kapanpun.

Keberadaan internet saat ini memang mengalami pertumbuhan yang signifikan diberbagai negara, termasuk Indonesia. Dibuktikan dari riset yang dilakukan *Hootsuite dan We Are Social* (2023) menunjukan pengguna internet telah mencapai 212,9 juta pengguna atau sekitar 77% dari total populasi masyarakat Indonesia. Perlu diketahui kegiatan utama pengguna internet di Indonesia yaitu menggunakan media sosial. Dimana pengguna internet di Indonesia dapat menghabiskan waktu menggunakan internet selama rata-rata 7 jam 42 menit per hari dengan penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan (Digital 2023: Indonesia, 2023). Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan salah satu platform dari adanya keberadaan internet yang dapat memungkinkan penggunaanya

mempresentasikan diri, berinteraksi, saling berbagi antar pengguna, dimana hal tersebut membentuk hubungan secara virtual. Tumbuhnya media sosial atau jejaring sosial semakin pesat dan semakin populer. Dengan adanya media sosial memudahkan masyarakat dalam mengakses

Informasi dan berkomunikasi dengan yang lain. Selain digunakan untuk berkomunikasi, media sosial juga dapat digunakan secara luas, seperti ruang interaksi, ruang berbagi pengalaman dan informasi, ruang untuk saling mengenal dan bertemu orang baru, serta dalam kebutuhan tertentu media sosial juga digunakan sebagai, ruang untuk melakukan promosi, peningkatan brand awarness dan brand image suatu perusahaan serta peningkatan pelayanan kepada konsumen. Melalui teknologi komunikasi seperti smartphone yang terkoneksi oleh jaringan internet, masyarakat dengan mudah mencari dan menemukan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan berkomunikasi tanpa hambatan.

Menurut Klasifikasi Benson & Morgan (2014), media sosial disini mencakup berbagai aplikasi berbasis internet dan bersifat *virtual-interaktif*, baik media sharing seperti Wiki, blogging seperti Wordpress dan Blogspot, *content communities* seperti Youtube, dan social *networking* sites seperti Instagram, Twitter, Facebook dan masih banyak lainnya. Fitur dan layanan yang diandalkan masing-masing media sosial berbeda- beda antara satu dengan yang lainnya. Namun secara umum layanan yang ada pada masing-masing media sosial meliputi chatting, berbagi pesan singkat (*mesagging*), berbagi foto atau video, berbagi posting kata-kata (*captions*), forum diskusi dan lain-lain. Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah

Instagram. Instagram atau juga disebut IG adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Belakangan ini Instagram sangat berkembang pesat dibandingkan media sosial lainnya. Instagram juga menjadi salah satu media sosial terbesar kedua di dunia setelah Facebook, yang dilihat dari jumlah penggunanya. Media sosial ini berdiri pada tahun 2010 di Amerika oleh CEO perusahaan startup pengembangan aplikasi untuk smartphone yaitu Burbn, Inc yang bernama Kevin Systrom dan juga Mike Krieger. Namun pada 9 April tahun 2012, di umumkan bahwa Instagram resmi diambil alih oleh Facebook. Keistimewaan Instagram terletak pada fitur-fiturnya yang menarik dan mudah untuk dipelajari. Media sosial ini membebaskan penggunanya untuk menerapkan Privat account atau tidak, jika menerapkannya profil Instagram pengguna akan terkunci dan hanya bisa dilihat oleh orang-orang yang mengikuti berdasarkan persetujuan pemilik *account* tersebut.

Disamping itu, Instagram juga menyediakan berbagai macam editan serta stiker-stiker atau GIF menarik yang mampu mempercantik postingan Instagram. Instagram juga menyediakan akun bisnis untuk pengguna yang menekuni bidang bisnis online, sehingga memudahkan untuk mempromosikan suatu bisnis untuk berjualan barang ataupun Jasa Pada bulan Januari 2023 *Platfrom* media sosial melaporkan pengguna aktif Instagram mencapai 1,32 miliar penggunanya. Berdasarkan tersebut India

adalah negara dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu memiliki total 229,55 juta pengguna atau 10,4% dari total populasi penduduknya.

Selanjutnya diikuti negara amerika serikat dengan 143,35 juta pengguna aktif, Brasil 113,5 juta pengguna. Sementara Indonesia sendiri ada di nomor empat dengan 89,15 juta pengguna aktif. Instagram sendiri merupakan platfrom populer untuk berbagi konten

Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2021). Data tersebut sejalan dengan fenomena di lapangan bahwa saat ini berbagai bisnis besar di Indonesia juga menggunakan Instagram sebagai media promosi. Tidak hanya populer di negara lain, di Indonesia Instagram juga mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Hal ini terjadi karena Indonesia termasuk salah satu negara dengan angka pengguna internet yang tinggi. Di antara media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Dikutip dari perusahaan media online dan riset bidang ekonomi bisnis yaitu *Hootsuite dan We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 3% di tahun 2023 yakni mencapai 137 juta pengguna.

Pada tahun 2023 negara Indonesia menempati peringkat ke 4 pengguna Instagram terbanyak di dunia. Instagram memberikan fasilitas kepada pengguna untuk dapat upload atau mengunggah foto ataupun video dengan memberikan (*captions*) keterangan atau pesan apa yang ingin

disampaikan dari yang di *upload* oleh pengguna dan di share kepada rekan-rekan mereka (*followers*) dari berbagai macam device.

Pengguna juga diizinkan mengirim pesan (*Direct Massage*), memberi komentar dan juga membalas komentar (*reply*), menyapa orang (*mention*), dan berbagi foto atau video.

Salah satu bisnis yang menggunakan Instagram dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan adalah Terra Hair Clinic Barbershop, yang berlokasi di Jalan anggrek Raya, Tanjung, kalimantan selatan, Terra Hair Clinic Barbershop merupakan bisnis yang menyelenggarakan jasa pangkas rambut pria.

Masih kurangnya pengetahuan masyarakat umum di tanjung tentang sistem yang diterapkan barbershop sehingga banyak yang beranggapan bahwa pangkas rambut di barbershop itu mahal jika dibandingkan dengan tukang cukur rambut umum. Hal tersebut juga diperparah dengan minimnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat rambut yang baik dan benar serta tentang pelayanan apa saja yang didapat saat mereka berada di harbershop.

Pelayanan pada Terra Hair Clinic Barbershop sendiri adalah hal yang paling diutamakan agar dapat terus meraih dan mempertahankan pelanggannya. Layanan pada Terra Hair Clinic Barbershop sudah meliputi pangkas rambut (*hair cut*), *hair treatment*, keramas, *hot towel*, *massage*, konsultasi masalah rambut, dan lain sebagainya.

Selain itu Kapster atau hairdresser yang bekerja di barbershop juga memiliki kualifikasi lulus pelatihan atau bersertifikat. Hal ini menjadi keharusan karena Terra Hair Clinic Barbershop ingin memberikan pelayanan terbaik sehingga hanya mengerjakan sendiri dan membuka pelatihan untuk menjadi barberman/tukangcukur yang telah berpengalaman dan memiliki kualifikasi. Terra Hair Clinic Barbershop juga berusaha dan mencoba menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui akun Instagram @terrahairclinic_ dengan terus memberikan pelayanan terbaik dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen agar terus terjalin hubungan dengan para pelanggannya

Definisi Branding menurut *Wikipedia* adalah pemerekan, atau proses penciptaan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai macam cara dan strategi komunikasi sehingga tercipta makna dan perasaan khusus yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen.

Pengertian branding menurut *Wikipedia* adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai cara yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen tersebut.

Brand berasal dari kata dasar brand yang dalam bahasa Indonesia berarti merek. Dalam penggunaannya, *brand* dan *Branding* mempunyai arti yang berbeda. Jika kata brand berarti merek, sedangkan pengertian Branding ini sendiri adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek. Proses branding juga bisa diartikan sebagai upaya komunikasi yang dibuat sedemikian rupa dan terencana oleh sebuah

perusahaan, dimana tujuannya adalah membangun kesadaran merek dan membuat merek tersebut menjadi lebih terkenal.

Pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian atau pemakaian secara berkala terhadap suatu produk atau jasa, yang di mana konsumen merupakan orang yang membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Assauri (2013: 3) pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan, yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Menurut Haryono Budi (2015) “Pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian”. Definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi *branding* teori menurut Jupriyono & Dewaty, (2021): merupakan salah satu yang di gunakan dalam membentuk perusahaan. elemen *branding* mencakup merek ,citra merek ,dan komunikasi pelanggan .

Keputusan Pelanggan Teori Abdurahman Dan Sanusi (2015): pengenalan kebutuhan epeluasi alternatif , keputusan pembelian ,dan perilaku pasca pembelian

1.3 Rumusan Masalah

Apakah strategi *branding* berpengaruh terhadap keputusan masalah pada barbershop Terra hair clinic tabalong?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh strategi *branding* terhadap keputusan masalah pada barbershop Terra hair clinic tabalong

b. Manfaat penelitian

1) Manfaat Teoritis (Akademis)

1. Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi mengenai hubungan antara *branding* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri jasa kreatif/*barbershop*.
2. Referensi Peneliti Selanjutnya: Sebagai bahan rujukan atau perbandingan bagi peneliti lain yang ingin mengangkat topik serupa di masa mendatang.

2) Manfaat Praktis

Bagi Manajemen Terr Hair Clinic Tabalong:

Memberikan masukan konkret mengenai aspek branding mana yang paling diingat pelanggan.

1. Menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki atau meningkatkan standar pelayanan agar pelanggan tidak berpindah ke kompetitor.

2. Membantu menentukan prioritas alokasi sumber daya dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan.

