

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat dihadapkan pada kemajuan teknologi yang memudahkan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, masyarakat harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan baru ini. Untuk mencapai pemberdayaan masyarakat melalui UMKM di tengah gelombang globalisasi, UMKM harus memanfaatkan tantangan global (Ananda et al. 2021). Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digitalnya dan meningkatkan keterampilan pemasarannya agar dapat bersaing di dunia UMKM dan salah satu cara untuk melakukannya adalah melalui media sosial. Fungsi pemasaran media sosial saat ini mengalami perubahan dari fungsi komunikasi interpersonal menjadi bagian penting dalam pemasaran, khususnya pemasaran online dan digital. Saat ini, jika UMKM tidak meningkatkan kemampuan pemasaran online dan digitalnya, maka daya saingnya akan menurun (Hidayati, 2020)

Pemasaran digital menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas yang dilakukan. Kami secara bertahap beralih dari model pemasaran tradisional. Strategi pemasaran terdiri dari penerapan promosi.

Kegiatan promosi tidak hanya sekedar alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, namun juga merupakan alat untuk mempengaruhi aktivitas

pembelian dan penggunaan layanan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan (Rambat, 2006). Media periklanan untuk pemasaran digital didasarkan pada media sosial.

Media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mendorong aktivitas serta kolaborasi pengguna. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online (perantara) yang memperkuat hubungan dan ikatan sosial antar pengguna (Nasrullah, 2016). Aplikasi media sosial Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sedang digandrungi oleh mayoritas orang di penjuru bumi. Aplikasi ini merupakan aplikasi media sosial yang dirancang untuk mengambil foto, merekam video dan membagikannya kepada pengguna Instagram lainnya.

Menurut “*We Are Social*”, Instagram merupakan grup pengguna terpopuler kedua di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia dan berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan recall produk yang ingin dijual. Kesadaran merek adalah “kemampuan konsumen”. Untuk memungkinkan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek sehingga mereka dapat mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Hal ini memungkinkan konsumen secara otomatis memperoleh kesadaran merek dan mampu mendeskripsikan elemen merek tanpa bantuan apa pun (arianty, 2021).

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi bisnis, termasuk industri layanan seperti barbershop. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler,

menawarkan peluang besar untuk membangun brand awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas. Barbershop Mr. Klimiss, yang berlokasi di Kelambir 5, menghadapi tantangan untuk menarik pelanggan baru di tengah tingginya persaingan di industri ini.

Meskipun memiliki layanan yang berkualitas, brand awareness Mr. Klimiss masih tergolong rendah di kalangan masyarakat sekitar. Banyak konsumen yang belum mengenal brand ini, yang berdampak pada jumlah kunjungan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, promosi berbasis Instagram menjadi penting untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan calon pelanggan.

Namun, pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi belum sepenuhnya dioptimalkan oleh barbershop ini. Beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif, dan kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik, menghambat kemampuan Mr. Klimiss untuk memaksimalkan potensi media sosial.

Selain itu, dengan adanya perubahan algoritma Instagram yang terus berkembang, penting bagi pengelola untuk memahami cara menjangkau audiens secara efektif dan meningkatkan interaksi. Kurangnya analisis dan evaluasi terhadap kampanye promosi yang telah dilakukan juga menjadi kendala dalam memahami apa yang bekerja dan tidak bekerja dalam strategi pemasaran mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi berbasis Instagram yang dilakukan oleh barbershop Mr. Klimiss dalam upaya

meningkatkan brand awareness. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi promosi yang efektif, diharapkan dapat membantu barbershop ini untuk memperkuat posisinya di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

Berikut adalah hasil dari pra survei yang saya lakukan terhadap 30 konsumen di Mr. Klimis Kelambir 5 yang telah menggunakan jasa barbershop menggunakan kuesioner guna mendukung penelitian penulis, Dalam pengambilan sampel, (sugiyono. 2019) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. Tujuannya untuk menilai tingkat kesadaran konsumen terhadap kepentingan Instagram terhadap di Mr.Klimis Kelambir 5, berikut tabel pra survey:

Tabel 1.1 Prasurvey

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengetahui akun Instagram mr. klimiss kelambir 5?	16,7%	83,3%
2.	Apakah anda merasa tertarik dengan konten Instagram tentang informasi seputar rambut?	83,3%	16,7%
3.	Apakah anda merasa memerlukan adanya feedback atau komentar dan pesan langsung (direct message) kepada akun Instagram mr. klimiss kelambir 5?	80%	20%
4.	Apakah anda memerlukan masukan mengenai rambut?	83,3%	16,7%

Pemaparan dalam tabel pada pertanyaan nomor 1 dapat disimpulkan dari hasil survei awal, dimana 83,3% dari responden tidak mengetahui keberadaan dari Instagram barbershop mr. klimis kelambir 5, dikarenakan Instagram tersebut sudah lama tidak update oleh. Hal ini menjadi tugas

tambahan untuk kembali mengembangkan Instagram Pernyataan nomor 2 menyatakan bahwa 83,3% responden merasa tertarik dengan konten Instagram terutama mengenai hal rambut, oleh karna itu menggunakan metode context yaitu sering update mengenai rambut guna memberikan wawasan dan pengetahuan kepada konsumen. Pernyataan nomor 3 menyatakan bahwa 80% responden membutuhkan yang Namanya interaksi dengan pemilik yang dimana nantinya konsumen akan memberi masukan saran dan sekaligus memberi pertanyaan pada pemilik barbershop. Pernyataan nomor 4 menyatakan bahwa 83,3% responden membutuhkan masukan mengenai rambut, hal ini tentang bagaimana pemilik bisnis menjaga hubungan dengan para konsumen agar mereka tetap merasa barbershop mr. klimis Memiliki keunggulan dari barbershop lainnya.

Barbershop Mr.Klimis kelambir 5 telah beroperasi semenjak tahun 2021, Barbershop Mr.Klimis kelambir 5 merupakan Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang *grooming* atau perawatan rambut khusus pria yang menyediakan pangkas, cuci rambut, *pomade*, *tonic*, pijat, *facial*, *creambath*, dan cat rambut. Adapun jumlah data pengunjung Barbershop Mr. Klimis Kelambir 5 sebagai berikut:

Tabel 1.2 data jumlah pengunjung barbershop

Periode	Jumlah konsumen (orang)
Juni	600
Juli	850
Agustus	636
September	743
Oktober	620
November	689
Total	4.138

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat jumlah konsumen yang datang dari periode juni sampai dengan November diatas 600 orang dan dibawah 900 orang yang cenderung naik turun dan tidak stabil. Apakah Instagram dapat berkontribusi pada peningkatan Brand Awareness pada barbershop Mr. Klimiss Kelambir 5 Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PROMOSI BERBASIS INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA BARBERSHOP MR.KLIMIS KELAMBIR 5.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tingkat *brand awareness* barbershop di kalangan masyarakat masih rendah.
2. Strategi promosi yang diterapkan di instagram belum optimal

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini difokuskan pada strategi promosi yang diterapkan oleh barbershop di instagram dalam periode waktu tertentu.
2. Audiens yang diteliti adalah pelanggan yang berinteraksi dengan akun instagram barbershop Mr.Klimis kelambir 5.
3. Penelitian ini tidak membahas aspek lain dari pemasaran seperti promosi offline atau strategi media sosial selain instagram.

1.4 Rumusan masalah

1. Bagaimana strategi promosi berbasis instagram yang diterapkan oleh barbershop Mr.klimis
2. Seberapa besar pengaruh promosi instagram terhadap peningkatan *brand awareness* barbershop Mr. Klimis.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengalisis strategi promosi berbasis instagram yang digunakan oleh barbershop Mr.Klimis
2. Menilai pengaruh promosi instagram terhadap *brand awareness* barbershop Mr.Klimis.

1.6 Manfaat penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan ilmu yang berguna dalam menerapkan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan di lingkungan perkuliahan, menjembatani kesenjangan antara ilmu akademik dan praktek di dunia nyata.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi informasi yang berharga dan tambahan pengetahuan mengenai periklanan melalui pemasaran digital sebagai cara yang efektif dan efisien.

c. Bagi Usaha Terkait

Sebagai masukan dan informasi berharga kepada pihak manajemen barber

shop Klimis Kelambir 5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat dan relevan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan digital marketing.



THE
Character Building
UNIVERSITY