BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini sebuah bisnis sedang gencar memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya. Salah satu bisnis yang juga bersaing cukup ketat di Indonesia adalah bisnis jasa. Pada bisnis sektor layanan/jasa yang cukup ramai saat ini mencakup pada bisnis salon kecantikan. Salon kecantikan menjadi bagian dari kebutuhan bagi sebagian masyarakat, tak terkecuali kaum wanita. Bisnis kecantikan adalah satu diantara berbagai sektor bisnis yang mengikuti perkembangan masyarakat dalam hal *lifestyle* untuk menjaga penampilan agar terlihat menarik. Dari kebutuhan tersebut maka banyak berdiri salon kecantikan untuk memenuhi kebutuhan akan merawat penampilan. Salah satu salon kecantikan yang cukup terkenal yaitu Tokyo Belle.

Sumber: guesehat.com

Gambar 1. 1 Salon Kecantikan Tokyo Belle Cabang Citraland Surabaya

Tokyo Belle merupakan salah satu salon kecantikan terkemuka yang berasal dari Jepang. Di Jepang salon kecantikan ini bernama Cinderella Queen Beauty Salon, namun sudah resmi tutup dan beroperasi aktif hanya di Indonesia. Berkantor pusat di Jakarta Selatan, dengan memiliki 9 cabang yang tersebar di kota-kota besar yaitu Jakarta, Surabaya dan Tangerang. Tokyo Belle sudah berdiri kurang lebih 10 tahun. Salon kecantikan Tokyo Belle merupakan bagian dari *Japanese Relaxation Acknowlegde Association* (JRAA) yang mana adalah asosiasi relaksasi yang memiliki cabang di seluruh Jepang dan luar negeri.

Dilansir dari salah satu website oleh Heru (2018) dalam pelaksanaannya, Tokyo Belle sangat memperhatikan kepuasan dan keamanan pelanggan. Salah satu upaya yang dilakukannya adalah menerapkan teknologi kecantikan terbaru dari Jepang. Seluruh produk dan mesin perawatan yang digunakan salon kecantikan ini didatangkan langsung dari Jepang dan memiliki kualitas terjamin.

Selain itu Tokyo Belle juga sangat selektif dalam merekrut karyawan terutama *beautician*. Mereka menempatkan *beautician* yang telah dilatih secara khusus oleh pusat Tokyo Belle. Para *beautician* menjalani pelatihan khusus sesuai dengan prosedur dan diuji langsung oleh *beautician* asal Jepang. Setiap *beautician* yang bertugas dibekali dengan kemampuan dan Teknik yang sama untuk melakukan semua perawatan yang ada pada salon kecantikan Tokyo Belle.

Dengan ini, Tokyo Belle berusaha memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan melalui penggunaan teknologi canggih serta *beautician* yang sangat

terlatih dan kompeten. Hal tersebut mencerminkan komitmen Tokyo Belle dalam memenuhi kepuasan dan keamanan pelanggan.

Tokyo Belle menawarkan perawatan *treatment IPL (Intense Pulsed Light) Hair Removal*, *Eyelash Extension* dan *Hikari Photo Facial* untuk menghilangkan jerawat dan memudarkan keriput.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pelanggan Tokyo Belle Cabang Citraland

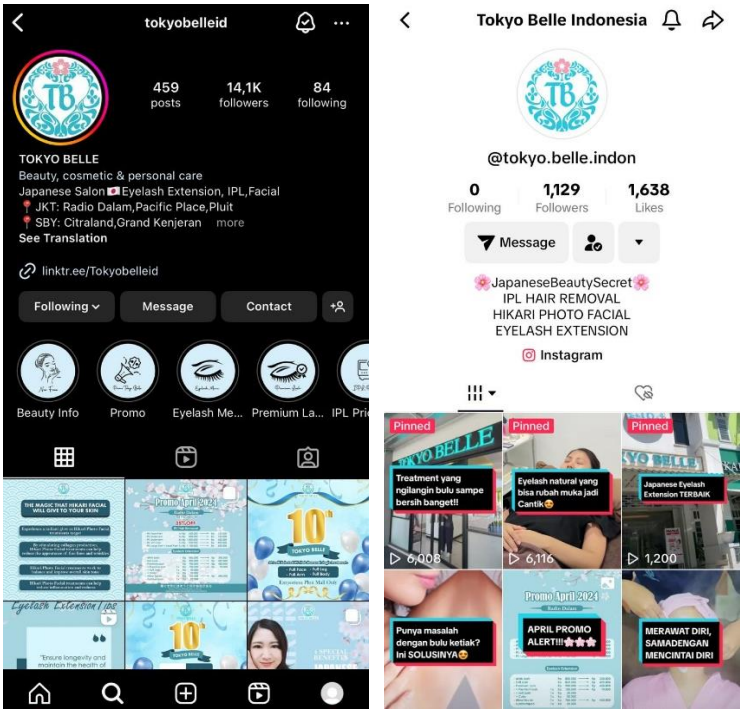
PERIODE	PELANGGAN BARU	REPEATER	TOTAL
November 2023	29	362	391
Desember 2023	27	456	483
Januari 2024	22	378	400
Februari 2024	23	409	432

Sumber: Tokyo Belle

Data diatas menunjukkan jumlah pelanggan 4 bulan terakhir dari salon kecantikan Tokyo Belle pada cabang Citraland Surabaya. Dapat dilihat pada bulan November 2023 ke bulan Desember 2023 mengalami penurunan pelanggan baru namun pelanggan yang melakukan kunjungan ulang dan total keseluruhan mengalami kenaikan hingga total 483 orang. Pada bulan Januari 2024 terdapat penurunan dari pelanggan baru, pelanggan yang melakukan kunjungan ulang dan total pelanggan hingga total penurunan 82 orang. Namun di bulan Februari 2024 terdapat kenaikan jumlah pelanggan hingga total 432 orang.

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat dan perusahaan harus bisa menyesuaikan dan mengubah strategi bisnisnya yang lebih inovatif agar tetap relevan. Bagi pemilik usaha kecil ataupun menengah, hal tersebut mungkin menjadi sulit karena biasanya mereka seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya dan modal yang tersedia (Callista, 2023). Upaya yang

dilakukan oleh perusahaan untuk menggaet pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan salah satunya melakukan strategi pemasaran yang tepat. Tren baru dalam pemasaran barang ataupun jasa berkaitan dengan peluang dan tantangan dalam komunikasi pemasaran. Dengan pemanfaatan media interaktif, memungkinkan perusahaan dapat terlibat dan mengubah konten secara langsung sehingga terjadi komunikasi dua arah yang aktif.



Sumber: Akun Instagram dan Tiktok Tokyo Belle

Gambar 1. 2 Akun Media Sosial Tokyo Belle

Upaya Salon Kecantikan Tokyo Belle dalam menarik pelanggan baru dan loyalitas pelanggan yang terus dipertahankan yaitu salah satunya melakukan pengiklanan. Salon Kecantikan Tokyo Belle melakukan upaya pengiklanan secara luas melalui platform media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, situs web dan E-mail. Tokyo Belle cukup terkenal dengan jumlah pengikut 14,1 ribu

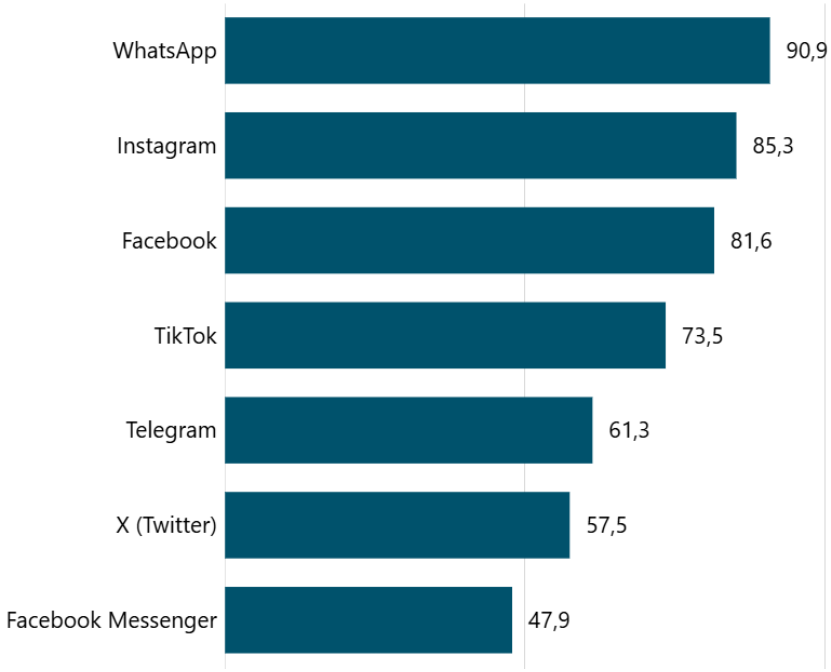
di akun Instagram @tokyobelleid, 45 ribu suka dan 44 ribu pengikut di akun Facebook Tokyo belle, dan 1.129 pengikut di akun Tiktok @tokyo.belle.indon.

Menurut penjelasan dari salah satu karyawan Tokyo Belle mengatakan ”*Awal buka dulu pakai email marketing karena belum ada media sosial seperti sekarang. Sejak ada WA, kita ganti marketingnya ke broadcast promo tiap bulan. Sekarang ditambah post content di Instragram & Tiktok juga, untuk menarik lebih banyak customer.*”. (Lufita, 2024)

Pernyataan tersebut mendukung adanya upaya dalam strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* melalui sosial media yang dilakukan oleh Tokyo Belle untuk menarik pelanggan baru dan berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Oktaviani & Rustandi, (2018) konsep pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan pemanfaatan area luas berbagai media seperti radio, televisi, ponsel, komputer sampai internet, untuk menyampaikan informasi mengenai pilihan produk yang perusahaan tersebut pasarkan, terutama mempromosikan merek barang ataupun jasa. Terdapat 5 strategi dalam menerapkan digital marketing yaitu penerapan *Search Engine Optimization (*SEO), *content marketing*, *Pay-Per-Click (PPC), social media marketing*, dan pemasaran E-mail.

Digital marketing ini berperan penting bagi suatu bisnis karena selain cakupan pasarnya yang sangat luas, perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk pelanggan. *Digital marketing* memiliki kemampuan untuk mencapai target pasarnya kapan saja, dimana saja melalui berbagai metode.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Didukung oleh data yang dilansir dari Databoks menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 81,6%. Tercatat secara keseluruhan ada 139 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 dan jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional (Annur, 2024). Dari banyaknya pengguna tersebut promosi melalui media sosial Instagram menjadi pilihan media pemasaran sehingga dapat dengan luasnya informasi diberikan, konsumen dengan mudah mendapatkan pengetahuan yang lebih akurat sehingga dapat mengevaluasi informasi produk atau jasa yang terbaik.

Pemasaran digital pada media sosial yang dijalankan perusahaan untuk menjalankan kegiatan periklanan merupakan sebuah cara yang paling luas dalam bentuk penyebaran informasi. Oleh karena itu penting memahami

pengetahuan berbagai media sosial interaktif dan penggunaan strategi jejaring sosial agar dapat mempengaruhi konsumen (Vincentius Jason Antaufhan & Santi Isnaini, 2023).

Pemasaran bisnis yang berkembang semakin pesat ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi semakin pesat pula. Pemasaran sebuah bisnis tidak hanya dilakukan secara konvensional, namun kini beralih menjadi pemasaran digital. Begitu juga transaksi yang dulunya dilakukan secara konvesional melalui toko fisik dan tatap muka, kini beralih menggunakan transaksi digital (Kartikajati, Sunarta, & Sarji 2023).

Teknologi yang sudah hadir kini merupakan bagian dari manusia dan berjalan beriringan. Dengan teknologi segala kegiatan sehari hari seperti pekerjaan, pendidikan, hingga informasi semakin mudah. Dalam kurun waktu yang terhitung singkat, perkembangan teknologi memengaruhi hampir sebagian besar aspek dari kehidupan manusia (Pramadyanto & Irwansyah, 2023).

Dari penjelasan yang diberikan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian bagaimana strategi *digital marketing* pada salah satu salon kecantikan di Surabaya. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul ”**Strategi *Digital Marketing* Pada Salon Kecantikan Tokyo Belle Cabang Surabaya”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *digital marketing* pada salon kecantikan Tokyo Belle di cabang Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *digital marketing* pada salon kecantikan Tokyo Belle di cabang Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi *digital marketing* pada salon kecantikan Tokyo Belle di cabang Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kontribusi teori, pengembangan pengetahuan serta menambah ilmu pengetahuan khususnya berkaitan dengan strategi *digital marketing* pada suatu bisnis.

2. Manfaat Praktis

   Adanya penelitian ini peneliti berharap dapat membangun preferensi penulis dan pembaca, dan mampu digunakan contoh untuk bisnis/usaha yang masih sama dengan fokus penelitian.