

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Pemanfaatan Internet saat ini telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi global, salah satunya yaitu penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite, menyebutkan bahwa ada 132 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos) yang di kutip dari <https://www.validnews.id/Infografis-Platform-Media-Sosial-Paling-Aktif-Di-Indonesia-QJ> pada tanggal 26 Sept 2018, jam 12.09 PM.



Gambar 1.1 Data pengguna aktif media sosial
Sumber : We Are Social (2018)

Media sosial merupakan perkembangan dari teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat konsumen, berkomunikasi dengan teman teman mereka kenal, di dunia nyata dan dunia maya (Zarella, 2010:51) .

Media sosial sendiri membentuk sebuah strategi pemasaran melalui komunikasi pemasaran. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009: 44), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen bisa mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, dengan begitu membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian.



Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia
Sumber : We Are Social (2018)

Pesatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat membuat media sosial mengalami pengembangan. Platform media sosial terbagi menjadi dua katagori yaitu sebagai Messenger/ *Chat app* dimana kegunaannya sebagai media yang fokus pada aplikasi berbasis *chatting* dimana tingkat keamanannya lebih tinggi dikarenakan bersifat privasi dan tidak untuk di bagikan. Sedangkan *Social Network* merupakan media yang bertujuan membangun jaringan komunikasi ke masyarakat luas. Media sosial sendiri memiliki beberapa platfrom yaitu salah

satunya adalah Instagram. Instagram adalah media untuk membagikan suatu moment berbentuk sebuah foto dan vidio singkat dengan tampilan berbasis fotografi. Hal tersebut membuat Instagram banyak digunakan dan dimanfaatkan sebagai media promosi online barang atau jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya.

Instagram menempati posisi ketiga sebagai *Social Network* yang menarik minat masyarakat Indonesia hingga 38%. Instagram yang banyak di gunakan oleh kaum milenial lalu dimanfaatkan untuk mencari penghasilan tambahan dengan bekerja secara *freelance*, salah satunya adalah dalam bidang kecantikan yaitu *Make Up Artist*.

Dikenalnya *Make Up Artist* di tengah masyarakat maka membuat para *Make Up Artist* berkompetisi membangun *personal branding* pada konten mereka sehingga mereka dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa mereka. Banyak cara yang mereka lakukan, mulai memberikan tawaran promo hingga menggunakan fitur instagram berbayar. Hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting yang harus diperhatikan dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dengan membandingkan apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan pelayanan yang diterima (Kotler, 2007). Dengan demikian kepuasan konsumen tergantung bagaimana pelayanan yang diberikan *Makeup Artist* sebagai penyedia jasa. Untuk Mewujudkan kepuasan konsumen maka dapat diacu dengan menggunakan dimensi *Servqual* yang memiliki 5 Aspek yaitu: 1)

Cepat Tanggap (*Responsiveness*), 2) Keandalan (*reliability*), 3) Jaminan (*Assurance*), 4) Empati (*Empathy*), 5) Bukti fisik (*tangible*) yang akan dianalisis menggunakan analisis *servqual*

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen kecantikan (*Make Up Artist*) 3 dari 5 orang yang dilakukan pada tanggal 1 Agustus 2018 – 31 Agustus 2018. Mereka mengaku kurang puas terhadap hasil make up atau hairdo yang di berikan, karena adanya perbedaan hasil dengan hasil portofolio yang mereka unggah. Hal tersebut tentu membuat konsumen merasa kurang puas karena harapan nya tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Mereka merasa pelayanan yang diberikan *Make Up Artist* tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Selain itu hasil dari wawancara tersebut diketahui bahwa mereka menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari *Makeup Artist* setiap mereka membutuhkan jasa, alasan yang mereka ungkap adalah kemudahan yang diberikan oleh Instagram dapat membantu mereka untuk menemukan *Makeup Artist* sesuai dengan kriteria mereka.

Ditinjau dari analisis adanya ketidakpuasan konsumen yang sudah diwawancarai tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa *Make Up Artist* Depok yang menggunakan Instagram sebagai media penghubung.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Persaingan antar *MakeUp Artist* dalam melakukan pemasaran dalam konten Instagram mereka.

- 2) Perbedaan hasil antara konten yang di pasarkan dalam media dengan hasil yang di berikan sehingga tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
- 3) Pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka pada penelitian ini permasalahan dibatasi menggunakan metode *servqual* untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen *Makeup Artist* Depok dan pemberian solusi sebagai upaya perbaikan dengan diagram *fishbone*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan dari latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen jasa *makeup artist* yang dianalisis menggunakan GAP dalam aspek *servqual* ?
- 2) Upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai GAP tertinggi dalam aspek *Servqual* lalu memberikan solusi sebagai upaya perbaikan

F. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Peneliti : Menambah pengetahuan tentang kepuasan konsumen dan mengenai media pemasaran.
2. Mahasiswa : Dapat menjadi tinjauan bagaimana tingkat kepuasan dan memanfaatkan media sebagai media pemasaran dengan baik dan benar.
3. Program Studi : Sebagai referensi penelitian selanjutnya
4. Umum : Sebagai referensi pengetahuan dan tingkat ukur kepuasan konsumen sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
5. Makeup Artist : Sebagai upaya perbaikan agar tingkat kepuasan konsumen tercapai.