

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

***MARKETING COMMUNICATION BARBIE SALON  
PEKANBARU DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana (S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau

**ELDA SUSANTI**

**NPM : 179110214  
PROGRAM STUDI : HUMAS**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2022**

Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Nama : Elda Susanti  
NPM : 179110214  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Ujian Komprehensif :  
Judul Penelitian : “*Marketing Communication Barbie Salon Pekanbaru Dalam Membentuk Brand Awareness*”

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 03 Agustus 2022

Menyetujui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing

Dr. Fatmawati, S.IP, MM

Dr. Muhd AR. Imam Riau, M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMUKOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Elda Susanti  
NPM : 179110214  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Seminar : Rabu, 03 Agustus 2022  
Judul Penelitian : "Marketing Communication Barbie Salon Pekanbaru Dalam Membentuk Brand Awareness"

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, Agustus 2022  
Tim Seminar

Ketua,

Penguji,

  
Dr, Muhsin A.R. Imami Riauan, M.I.Kom

  
Dyah Pithaloka, M.Si

Mengetahui,  
Wakil Dekan I

Penguji,

  
Cutra Aslinda, M.I.Kom




  
Idawati, M.I.Kom

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMUKOMUNIKASI**


**BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Nomor : 1718/UIR-Fikom/Ktps/2022 Tanggal **29 Juli 2022** maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu** Tanggal **03 Agustus 2022** Jam : **10.00 – 11.00. WIB** bertempat di ruang **Rapat Dekan** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswi atas :

Nama : **Elda Susanti**  
NPM : 179110214  
Bidang Konsentrasi : **Humas**  
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**  
Jenjang Pendidikan : **Strata Satu (S-1)**  
Judul Penelitian : **“Marketing Communication Barbie Salon Pekanbaru Dalam Membentuk Brand Awareness”**  
Nilai Ujian : Angka : **“7.5”** ; Huruf : **“B+”**  
Keputusan Hasil Ujian : **Lulus/ Ditunda/ Tidak Lulus**  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr, Muhd AR. Imam Riauan, M.I.Kom	Ketua	1. 
2	Dyah Pithaloka, M.Si	Penguji	2. 
3	Idawati, M.I.Kom	Penguji	3. 

Pekanbaru, 23 Agustus 2022  
Dekan,

  
**Dr. Muhd. AR. Imam Riauan , M.I.Kom**  
NPK : 150802514

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

*MARKETING COMMUNICATION BARBIE SALON PEKANBARU DAKAM  
MEMBENTUK BRAND AWARENESS*

Yang diajukan oleh :

Elda Susanti  
179110214

Pada tanggal :  
03 Agustus 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

  
Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M.I.Kom

Tim Penguji,

Dr, Muhd AR. Imam Riau, M.I.Kom

Dyah Pithaloka, M.Si

Idawati, M.I.Kom

Tanda Tangan


## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elda Susanti  
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 20 oktober 1997  
NPM : 179110214  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
FAKULTAS : Ilmu Komunikasi  
Alamat/No Tlp : Jl. Bambu kuning no 35 / 082171908431  
Judul Skripsi : Marketing Communication Barbie Salon Pekanbaru Dalam Membentuk Brand Awareness

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar Pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya di Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (point 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Skripsi dan atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 17 MEI 2022  
Yang Menyatakan,



Elda Susanti

## PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena telah memberikan penulis kesehatan dan kesempatan hingga dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Orangtua penulis. Papa dan mama yang selalu mendukung penulis apapun hal positif yang penulis lakukan. Terimakasih atas doa, motivasi, pengorbanan, serta nasehat – nasehat dan masukan yang tiada hentinya hingga saat ini. Papa dan mama juga menjadi salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi dan ingin membuat papa dan mama bangga.
2. Kakak dan abang. Kak Evi, Nora, Rina, Rini, Rani, abang Ipin, dewi, terimakasih sudah menjadi penyemangat dan penghibur penulis ketika penulis merasa lelah. Selalau mensupport penulis untuk selalu berjuang dalam hal apapun.
3. Dosen pembimbing. Dr. Muhd. Ar Imam Riauan M.I.Kom yang telah membimbing, memberikan masukan dan saran selama pengerjaan skripsi, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

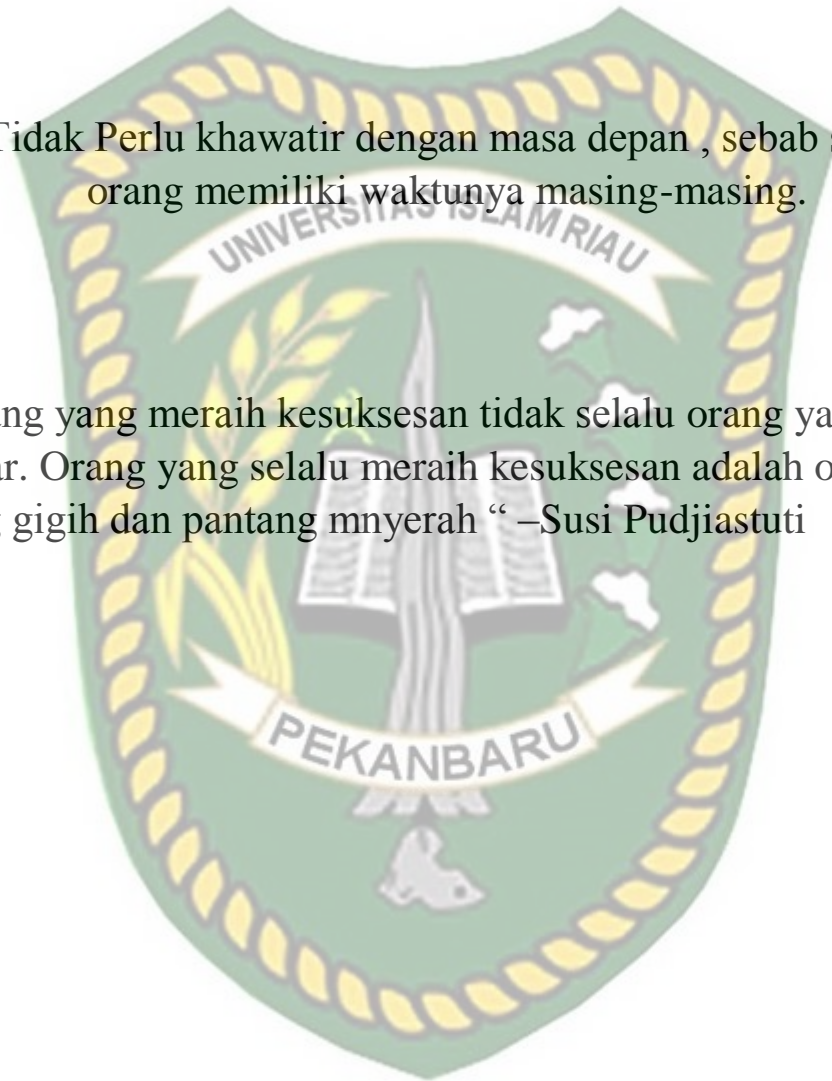
Dan kepada semua teman – teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis persembahkan skripsi ini untuk kalian semua. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang.

## MOTTO

“Di Setiap kesulitan pasti ada kemudahan”

“Tidak Perlu khawatir dengan masa depan , sebab setiap orang memiliki waktunya masing-masing.

“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah “ –Susi Pudjiastuti



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb

Alhamdulillahirobbil'alamiin, segala puji bagi Allah swt atas rahmat yang telah ia berikan. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, anugrah dan kasih sayangnya, sehingga saya sebagai penulis bisa menyelesaikan penelitian saya. Sholawat serta salam tak lupa pula penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad saw yang telah menjadi tauladan bagi umatnya dan membawa kita dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dan sebagai pertanggungjawaban penulis sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun Skripsi ini jauh dari kata sempurna, pada Skripsi ini masih ada kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengharapkan dan menerima berbagai saran dan kritikan dari semua pihak sebagai bahan evaluasi agar Skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya kerja keras, rasa tanggung jawab, doa, bimbingan, dan harapan dari berbagai pihak. Serta berbagai kritikan dan masukan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terkira kepada :

1. Dr. Muhd. Ar Imam Riauan M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau
2. Dr. Fatmawati, S.IP., MM selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau
3. Bapak Dr. Muhd. Ar Imam Riauan M.I.Kom selaku dosen pembimbing. Terimakasih banyak atas bimbingan yang telah bapak berikan dan telah berkenaan membimbing penulis hingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau yang telah memberikan banyak sekali ilmu selama perkuliahan.
5. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.
6. Narasumber – nasumber penulis yang telah bersedia menjadi bagian dari Skripsi ini. Terimakasih atas partisipasi dan kerjasamanya.
7. Ledi Dyana Elizabeth yang selalu ada menemani saya di saat susah senang, selalu mengerti saya dalam keadaan apapun , memberikan saya nasihat yang terbaik untuk saya .
8. Sonia Grasella yang selalu memberikan nasihat yang bijak kepada penulis, yang selalu menemani penulis disaat penulis membutuhkan baik dalam hal percintaan maupun perduniawian lainnya.
9. Team STICK MOZARELLA.PKU BY El's , terimakasih sudah menjadi team yang baik ,penurut, dan team yang pengertian bagi penulis.

10. Teman – teman angkatan 2017 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

11. Dan kepada semua teman – teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis persembahkan skripsi ini untuk kalian semua. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang.

Bagi seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih banyak telah menjadi bagian dari Skripsi ini dan memberikan dukungannya. Semoga segala kebaikan dari berbagai pihak menjadi pahala dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Dan penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak, aamiin.

Wassalamualaikum wr. wb

Pekanbaru, 20 Mei 2022

Penulis,  
Elda Susanti

## DAFTAR ISI

<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian .....	13
C. Fokus Penelitian .....	13
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
A. Kajian Literatur .....	15
1. Komunikasi .....	15
2. <i>Marketing communication</i> .....	17
3. <i>Brand awareness</i> .....	23
4. Brand Loyalty.....	29
5. Salon.....	32
6. Barbie Salon.....	38
B. Definisi Operasional.....	43
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	47
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	47
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	49
D. Sumber Data.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data .....	51
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	52
G. Teknik Analisis Data.....	53

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Profil Subjek Penelitian.....	55
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	55
2. Profil Subjek Penelitian.....	58
B. Hasil Penelitian .....	59
C. Pembahasan Penelitian.....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



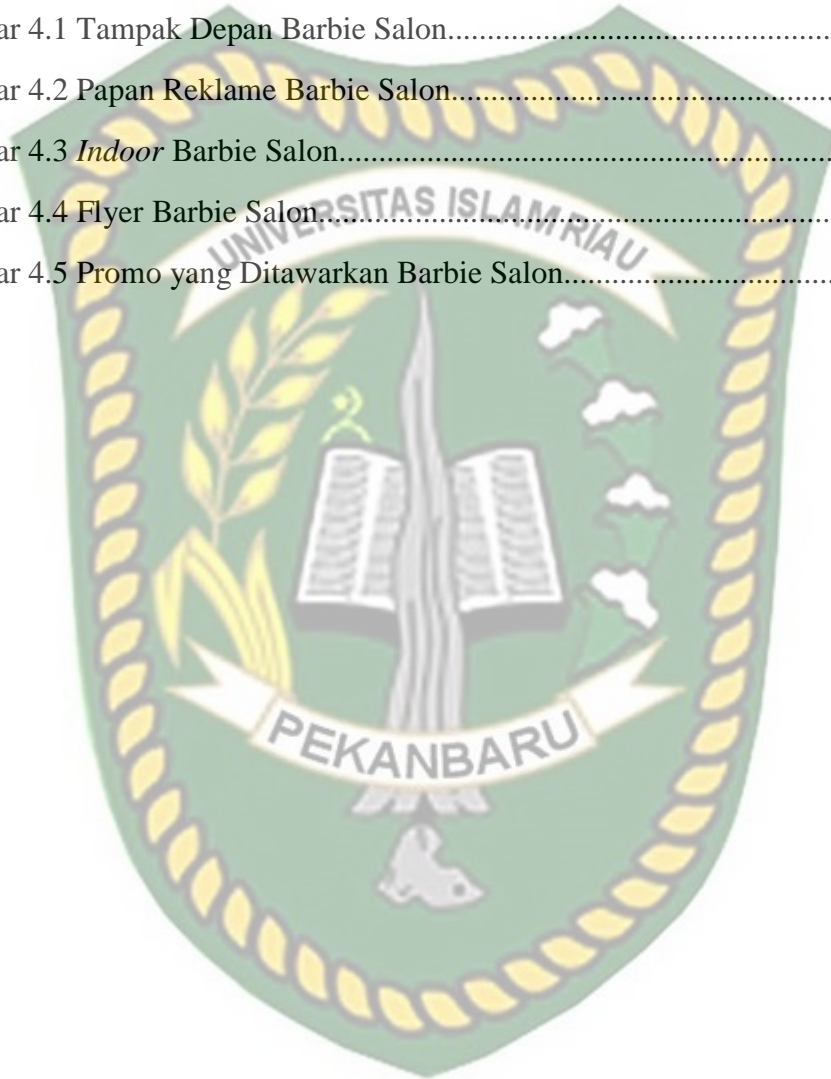
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Harga dan Jenis Perawatan Rambut Salon Barbie.....	41
Tabel 2.2 Daftar Harga dan Jenis Perawatan Wajah Salon Barbie.....	41
Tabel 2.3 Daftar Harga Produk yang Digunakan.....	42
Tabel 2.4 Daftar Jumlah Konsumen Salon Barbie Tahun 2016-2021.....	43
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	44
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi Pemasaran.....	23
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand awareness</i> .....	29
Gambar 4.1 Tampak Depan Barbie Salon.....	57
Gambar 4.2 Papan Reklame Barbie Salon.....	57
Gambar 4.3 <i>Indoor</i> Barbie Salon.....	58
Gambar 4.4 Flyer Barbie Salon.....	71
Gambar 4.5 Promo yang Ditawarkan Barbie Salon.....	72



## ABSTRAK

### **MARKETING COMMUNICATION BARBIE SALON PEKANBARU DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS***

Elda Susanti

179110214

Loyalitas konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan marketing komunikasi terhadap *brand awareness* yang meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas salon terletak pada pelayanan, ketrampilan, dan tempat yang merupakan tujuan untuk memuaskan konsumen. Selain itu, keterampilan yang diberikan oleh penyedia jasa salon merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan hasil yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Barbie salon sudah berdiri sejak 2008 dan masih eksis hingga saat ini. Konsumen Barbie Salon cukup loyal sehingga menggunakan jasa Barbie salon secara continue. Penelitian ini membahas mengenai *marketing communication* yang memfokuskan pada upaya Barbie Salon dalam membentuk *brand awareness* sehingga masih eksis dan dikenal konsumen sampai saat ini. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Salon Barbie adalah dengan memberikan harga perawatan yang terjangkau, memberikan diskon dan promo menarik, serta memberikan paket perawatan yang lebih murah yang dapat dipilih oleh konsumen. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, salon barbie menggunakan media promosi dengan cara menyebarkan brosur dan juga flyer. Selain itu Salon Barbie juga melakukan promosi melalui sosial media seperti Facebook, web, dan juga instagram.

**Kata Kunci :** Marketing, *Communication*, Salon, *Brand awareness*

## ABSTRACT

### **MARKETING COMMUNICATION BARBIE SALON PEKANBARU IN FORMING BRAND AWARENESS**

Elda Susanti

179110214

*Consumer loyalty is a measure of the success of marketing communications on brand awareness that increases consumer loyalty. Salon quality lies in service, skills, and a place that is the goal to satisfy consumers. In addition, the skills provided by salon service providers are factors that can increase customer satisfaction and the results provided are in accordance with consumer expectations. Barbie salon has been established since 2008 and still exists today. Barbie Salon consumers are loyal enough to continue to use Barbie salon services. This study discusses marketing communication that focuses on Barbie Salon's efforts in establishing brand awareness so that it still exists and is known to consumers today. In this study using a qualitative approach with the method of interview, observation, and documentation. The results show that the marketing communication strategy used by Barbie Salon is to provide affordable treatment prices, provide attractive discounts and promos, and provide cheaper treatment packages that consumers can choose from. In the implementation of marketing communications, barbie salons use promotional media by distributing brochures and flyers. In addition, Barbie Salon also carries out promotions through social media such as Facebook, the web, and also Instagram.*

**Keywords :** *Marketing, Communication, Salon, Brand Awareness*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini ditandai dengan meningkatnya berbagai persaingan di beberapa bidang termasuk bisnis salon kecantikan. Kebutuhan manusia akan penampilan, kecantikan dan kesehatan fisik terus berkembang pesat terutama di Pekanbaru yang telah mengalami banyak perubahan dan berkembang pesat terutama di bidang komersial. Jumlah penduduk yang terus meningkat dan gaya hidup yang semakin beragam, sehingga tingkat permintaan terus meningkat. Oleh karena itu, marketing komunikasi sangat penting untuk menjaga citra dan kesuksesan perusahaan serta meningkatkan *brand awareness*. Hal ini menjadi salah satu tolak ukur untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar nasional melalui loyalitas konsumen atau pembelian kembali produk atau jasa yang telah digunakan konsumen sebelumnya.

Loyalitas konsumen dapat dijadikan sebagai dasar kebijakan yang meningkatkan atau menurunkan nilai produk konsumen. Loyalitas konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan marketing komunikasi terhadap *brand awareness* yang meningkatkan loyalitas konsumen.

Masalah utama dalam industri jasa dan perdagangan yang sering terjadi adalah *Brand awareness*. Mengukur kepuasan pengguna merupakan bagian dari pekerjaan komprehensif yang dapat meningkatkan

kualitas produk, menghasilkan daya saing yang kompetitif, memicu pembelian awal dan pada akhirnya membuat konsumen merasa puas dengan perusahaan *Cognition*. Selain itu, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang baik untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Upaya menjaga loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha, karena pelanggan menjadi semakin penting dalam memilih jenis salon yang sesuai dengan keinginan mereka.

Kualitas salon terletak pada pelayanan, ketrampilan, dan tempat yang merupakan tujuan untuk memuaskan konsumen. Selain itu, keterampilan yang diberikan oleh penyedia jasa salon merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan hasil yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Karena untuk menggunakan jasa salon memerlukan waktu yang cukup lama. Sehingga, tempat yang nyaman tidak membuat konsumen bosan untuk menunggu lama.

Harga diyakini mempengaruhi minat konsumen, karena pengguna jasa salon tersedia di semua lapisan ekonomi, tidak hanya ekonomi atas tetapi juga ekonomi menengah ke bawah, walaupun hanya potong rambut. Dengan memberikan harga yang murah, namun pelayanan yang diberikan tetap bisa menguntungkan.

Bisnis salon kecantikan belum hilang, bahkan kini pasar milenial mulai mendominasi. Kesadaran akan penampilan dan munculnya media sosial membantu salon kecantikan dapat mempertahankan eksistensinya dikarenakan banyaknya permintaan di kalangan anak muda. Penata rambut profesional Rudy Hadisuwarno menegaskan bahwa pasar generasi milenial memiliki potensi yang sangat besar, bahkan mencapai 50%. Kelompok usia ini akan selalu memperbarui berbagai gaya, termasuk gaya rambut dan warna rambut.

Sebagian masyarakat sepakat bahwa kecantikan adalah kebutuhan dasar untuk menunjang penampilan. Atas dasar tersebut, jasa kecantikan diri sangat dibutuhkan dan tetap eksis dari waktu ke waktu. Dalam kehidupan sehari-hari, salon kecantikan dipandang sebagai tempat penyedia jasa merawat wajah, rambut dan kosmetik. Oleh karena itu, bisnis salon kecantikan merupakan bisnis yang menguntungkan baik dalam bentuk rambut, wajah maupun jasa kecantikan. Karena semua orang memperhatikan perawatan diri, maka bisnis salon kecantikan tidak pernah kehilangan minatnya, terutama di kalangan wanita. Hal ini dikarenakan wanita lebih memperhatikan perawatan diri daripada pria. Wanita memperhatikan seluruh aspek tubuh dari berbagai sudut seperti wajah, rambut, badan, bahkan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa usaha salon kecantikan memiliki pasar yang cukup luas dan menyediakan jasa yang beragam.

Tak hanya dalam hal perawatan shari-hari, salon kecantikan juga penuh dengan kebutuhan *make-up* untuk acara tertentu (seperti wisuda, pernikahan atau pesta). Pada saat-saat penting seperti itu, semua orang ingin tampil cantik dengan merawat diri ke salon, tidak hanya wanita tetapi juga pria. Mereka tentu berharap dapat memberikan kesan yang baik di setiap acara penting dengan melakukan yang terbaik.

Mengingat kondisi kulit setiap orang berbeda-beda, terdapat beberapa jenis produk yang dapat menyebabkan alergi kulit bagi sebagian orang. Oleh karena itu, sebagai penyedia jasa harus ekstra hati-hati saat membeli kosmetik agar tidak merugikan dan merusak penampilan konsumen. Produk berkualitas tinggi juga sangat penting agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen tersebut merasa nyaman dan menjadi pelanggan tetap di salon tersebut. Selain memberikan kosmetik yang terbaik, memberikan layanan resepsi yang nyaman juga merupakan salah satu esensi pemasaran dalam memberikan layanan.

Dalam usaha jasa salon perawatan rambut dan kulit dilakukan upaya untuk mempercantik diri, terutama pada penampilan yang menjadi faktor utama seseorang melakukan penilaian fisik. Penting untuk diperhatikan untuk menyembunyikan kekurangan pada penampilan, agar penampilan terlihat cantik, sehingga meningkatkan rasa percaya diri seseorang.

Untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan tiga cara sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya dapat dipilih berdasarkan kebutuhan konsumen serta kapabilitas dan keunggulan perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa adalah selera konsumen. Selera konsumen terkait dengan pelayanan, warna, dan masalah kualitas tinggi. Jika harganya yang murah membuat konsumen rentan terhadap produk alternatif, maka mereka akan beralih ke produk lain.

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Kesadaran merek dapat diindikasikan sebagai tingkat keakraban konsumen dengan suatu merek (Tjiptono 2014:94). Brand Awareness memiliki 4 tingkatan menurut (Hermawan 2013:57) yaitu tingkatan Brand Awareness yang paling rendah adalah *unaware of a brand* (tidak menyadari merek) selanjutnya *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan, selanjutnya, *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek, lalu, merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of minds* (kesadaran puncak pikiran).

Salon barbie pertama kali didirikan pada tanggal 17 november 2008 yang terletak di jln. Cemara/gobah. Pada tahun 2010, salon barbie

membuka cabang di jln. Sekolah/rumbai (barbie 2), pada tahun 2012 di jln. Wonosari / harapan raya (barbie 3), pada tahun 2014 di jln. Thamrin/gobah (barbie 4) pada tahun 2015 di jln. Bina warga /panam (barbie 5) dan pada tahun 2016 di jln. Kinibalu (barbie 6). Salon barbie memiliki beberapa ruangan untuk pelayanannya seperti area perawatan rambut, area perawatan kulit dan area perawatan wajah dengan fasilitas *full* AC, musik, penataan interior dan eksterior, kebersihan dan kenyamanan dan toilet untuk konsumen dilantai 1 maupun dilantai 2. Fasilitas yang diberikan oleh salon tersebut mampu membuat konsumen merasa nyaman dan santai dalam melakukan perawatan rutin maupun berkala serta dapat memberikan kepuasan konsumen terhadap salon barbie yang dimana konsumen tersebut akan kembali kesalon barbie. Hingga saat ini salon barbie memiliki pelanggan yang loyal karena salon barbie mengutamakan kepuasan pelanggan melalui jasa yang mereka tawarkan. Selain awal berdirinya salon barbie, salon tersebut menawarkan jasa dengan harga yang murah namun kualitas yang baik sehingga pelanggan sangat puas menggunakan jasa di salon barbie dan menjadikan salon barbie sebagai salon pilihan mereka.

Dengan sistem pelayanan yang baik, tempat yang bersih dan nyaman, kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, serta harga yang murah. konsumen merasa puas dengan jasa yang diberikan. Tidak hanya itu, Barbie Salon juga sering melakukan inovasi dalam pelayanannya untuk menarik minat konsumen seperti memberikan diskon,

promosi dan paket untuk konsumen. Bentuk promosi yang sering diadakan oleh salon barbie diantaranya, promosi straightening / tightening dan re-bonding. Harga pelayanan jasa rambut tergantung pada panjangnya rambut, semakin Panjang rambut maka harga yang diberikan akan sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan rambut yang pendek. Dan kit perawatan tubuh membuat konsumen puas dengan layanan yang diberikan oleh Barbie Salon.

Komunikasi pemasaran yang digunakan Salon Barbie antara lain menyebarkan brosur dan *flyer* yang menawarkan harga promosi sehingga pelanggan tertarik. Selain itu salon barbie menawarkan jasa dengan harga yang murah. Karena itu *brand awareness* sangat penting bagi komunikasi pemasaran barbie salon. Masyarakat lebih cenderung membeli barang atau menggunakan jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, seperti dari logo dan slogan bisnis. Merek adalah hal pertama yang dipikirkan konsumen saat membeli barang. Lebih jauh lagi, jika mereka puas dengan merek tersebut, tidak menutup kemungkinan untuk mengajak orang terdekat untuk menggunakan jasa yang sama seperti yang digunakan oleh orang pertama tersebut. Sudah lebih dari 10 tahun sejak berdiri, barbie salon dapat mempertahankan *brand awareness* yang telah dibangun sejak awal berdiri hingga saat ini telah memiliki 7 cabang yang tersebar di kota Pekanbaru. Barbie salon selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan kualitas hingga meningkatkannya guna mempertahankan kepercayaan konsumen yang telah memilih jasa salon

barbie. Barbie salon melayani semua kalangan wanita yang ingin memanjakan dirinya di salon, sehingga setiap konsumen yang datang dan merasa puas kemudian mereka akan menggunakan jasa salon barbie dan bahkan merekomendasikannya ke orang – orang.

Alasan Barbie Salon dijadikan pilihan sebagai subjek penelitian adalah :

1. Barbie salon merupakan salah satu salon yang masih eksis dan tetap bertahan sejak awal didirikan yaitu pada tahun 2008 hingga saat ini. Dapat disimpulkan bahwa barbie salon merupakan salah satu salon yang telah lama berdiri di kota Pekanbaru.
2. Barbie salon sangat konsisten dalam hal *brand awareness*. *Tagline* yang tertanam di konsumen iyalah salon barbie merupakan salon dengan harga yang sangat *affordable* untuk semua kalangan, dan hal tersebut masih dijaga hingga saat ini. Salon barbie tetap mematok harga murah dengan pelayanan yang semakin meningkat.
3. Alasan lainnya ialah peneliti ingin mengetahui bagaimana barbie salon tetap bertahan hingga saat ini, di tengah maraknya salon baru yang hadir di kota Pekanbaru yang tentu saja menjanjikan pelayanan yang tidak kalah bagus dengan salon lainnya.

*Brand awarness* (kesadaran merek) merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh semua pelaku bisnis. Karena hal ini dapat mempengaruhi konsumen yang baru pertama kali membeli produk atau jasa. Selain itu, *brand awareness* juga memungkinkan konsumen untuk

melanjutkan pembeliannya. Kesadaran merek biasanya digunakan sebagai indikator untuk mengukur kinerja merek. Upaya yang telah dilakukan Barbie salon untuk menciptakan *brand awareness* antara lain :

1. Membuat logo yang menarik

Barbie salon menggunakan logo gambar barbie sehingga menciptakan kesan cantik bak seorang boneka barbie. Logo barbie menjadi ikonik, sehingga setiap orang melihat foto barbie maka akan teringat dengan salon barbie.

2. Aktif di media sosial

Membangun citra di media sosial adalah cara terbaik untuk tetap dekat dengan konsumen. Alasannya karena hampir setiap orang saat ini memiliki akun media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dll. Menurut angka “Dunia Digital 2019”, pengguna media sosial aktif di Indonesia lebih dari 150 juta jiwa, dari total 280 juta penduduk Indonesia, yang berarti lebih dari 50% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Barbie salon aktif mengupdate situasi salon secara berkala. Barbie salon juga memposting beberapa konsumen yang melakukan treatment disana, hal ini dishare di salah satu platform media sosial yakni instagram.

3. Menyebarkan brosur dan flyer

Hal ini sering salon barbie lakukan agar konsumen yang sulit dijangkau atau belum pernah mengetahui tentang barbie salon menjadi tahu dan tertarik untuk melakukan perawatan disini. Orang – orang

akan penasaran dengan hasil treatment dari salon barbie karena salon barbie mematok harga yang murah.

*Brand awareness* dapat dibagi menjadi 3 tingkatan :

1. *Brand recognition* atau *aided recall* : kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi produk ketika mereka melihatnya.
2. *Brand recall* atau *independent recall* : mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek berdasarkan kategori produk. Pada level ini, setiap konsumen hanya perlu mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang ingin diingat merek produknya.
3. *Top-of-mind awareness* : mengacu pada merek atau produk tertentu yang pertama kali dipikirkan konsumen saat mempertimbangkan industri atau kategori tertentu.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 172 mengatakan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran menyediakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau menunjukkan bagaimana dan mengapa konsumen menggunakan suatu produk, siapa yang menggunakannya, kapan dan di mana. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan mengingat merek, menciptakan citra, mempromosikan penjualan, dan bahkan memengaruhi nilai saham.

Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh barbie salon berupa promosi seperti mengadakan promo, menyebarkan brosur, dan aktif di sosial media sehingga menarik minat dan kepercayaan calon konsumen.

“Strategi komunikasi pemasaran menggunakan elemen komunikasi yang terdapat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri diartikan sebagai strategi yang dijalankan oleh perusahaan, yang mencakup penentuan keseluruhan rencana dan pemahaman serta pemberian layanan produk yang memuaskan (demo) pada segmen pasar tertentu, yang selama ini dijadikan target pasar produk. Telah digunakan untuk menarik konsumen untuk membeli (Agus Hermawan, 2012:35)

Bauran pemasaran yang diterapkan pada marketing komunikasi barbie salon adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni :

1. *Product* / jasa yang mereka tawarkan menarik
2. *Price* (harga) yang salon Barbie tawarkan affordable
3. *Place* (tempat) lokasi salon yang strategis
4. *Promotion* (promosi) promosi yang menarik.

Tujuan melakukan komunikasi pemasaran adalah membuat konsumen menyadari akan kehadiran suatu produk sehingga konsumen

tertarik untuk membelinya. 4P yang terdapat dalam komponen pemasaran merupakan komponen dasar yang menjadi patokan awal pengusaha agar konsumen mau membeli suatu produk. Apabila suatu produk yang bagus ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, dan dipasarkan pada tempat yang strategis atau sesuai dengan target pasarnya, serta diiringi dengan promosi yang baik dan menarik, maka brand tersebut pasti dapat diterima oleh masyarakat.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Teori komunikasi pemasaran mencakup beberapa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat. Tujuan dari bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah untuk menciptakan brand awareness. Brand awareness ini merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, logo dan juga slogan – slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk – produk. Pada saat melakukan komunikasi pemasaran, Barbie Salon melakukan strategi – strategi untuk menciptakan brand awareness. Strategi yang dilakukan Barbie Salon terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “*Marketing communication Barbie Salon Pekanbaru dalam Membentuk Brand awareness*”.

### **B. Identifikasi Masalah Penelitian**

1. Marketing komunikasi yang dilakukan barbie salon untuk membentuk *brand awareness* konsumen
2. Barbie salon sudah berdiri sejak 2008 dan masih eksis hingga saat ini
3. Konsumen Barbie Salon cukup loyal sehingga menggunakan jasa Barbie salon secara *continue*

### **C. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada upaya *marketing communication* Barbie Salon dalam membentuk *brand awareness* sehingga masih eksis dan dikenal konsumen sampai saat ini.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *marketing communication* yang dilakukan Barbie Salon dalam membentuk *Brand awareness*?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *marketing communication* yang dilakukan barbie salon dalam membentuk *brand awareness*.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu khususnya pada ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan marketing komunikasi dan *brand awareness*.

### b. Manfaat Praktis

#### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan dan meningkatkan kemampuan peneliti khususnya di bidang marketing komunikasi dan *brand awareness*. Hasil penelitian ini juga menjadi masukan bagi peneliti.

#### b) Bagi Subjek

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi subjek yakni salon barbie.

#### c) Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan referensi bagi pembaca dalam melakukan penelitian mengenai *marketing communication* dan *brand awareness*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Literatur

##### 1. Komunikasi

Komunikasi merupakan kata abstrak yang pada dasarnya sulit didefinisikan, komunikasi memiliki sejumlah definisi yang dijelaskan oleh berbagai ahli ilmu komunikasi namun sangat sulit menetapkan satu definisi tunggal karena komunikasi memiliki karakteristik tertentu mengenai ide yang dibawa dalam penyampaian informasi dalam komunikasi. Definisi dalam ilmu komunikasi tergantung kegunaannya, dalam hal apa definisi tersebut diperlukan.

Secara umum, ilmu komunikasi merupakan disiplin ilmu deskriptif yang berorientasi pada seni penyampaian informasi, yang kemudian dikembangkan tidak hanya secara tatap muka di depan umum, tetapi juga melalui media masa dan media informasi lainnya. Komunikasi adalah proses penyampaian atau pertukaran informasi, perasaan, ide, dan pikiran seseorang individu dengan individu atau sekelompok individu yang lain (Takari, 2019:1).

Komunikasi dapat dilakukan tidak hanya melalui bahasa, namun dapat disampaikan melalui gerakan tubuh atau dengan menunjukkan sikap tertentu. Tujuan komunikasi umumnya untuk menyampaikan atau bertukar informasi sehingga memberikan pengetahuan dan

pengalaman. Apabila pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh penerima pesan atau informasi tersebut, maka komunikasi tersebut dianggap efektif..

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu cum, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata units, kata bilangan yang berarti satu. Kedua kata ini membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kesatuan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion*, diperlukan usaha dan kerja. Kata *communion* dibuat kata kerja *communicate*, yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman (Nurjaman dan Umam, 2012:35).

Para ahli komunikasi telah memberikan begitu banyak definisi komunikasi sehingga sulit untuk menyatukan definisi komunikasi. Dari beberapa definisi yang telah dibahas, dapat disimpulkan dari definisi komunikasi bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi melalui lisan, tertulis, fisik, dan metode komunikasi yang terjadi dalam diri sendiri (Intrapersonal Communication) sehingga menghasilkan suatu pemahaman yang diterima oleh penerima informasi atau pesan sehingga mempengaruhi penerima pesan tersebut.

## 2. *Marketing communication*

Komunikasi yang dilakukan antara produsen, prantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan suatu kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik disebut komunikasi pemasaran. Media periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi (Sangadji & Sopiah, 2013:225).

Keller, 2008 dalam Abdurrahman (2015:155) menyatakan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Abdurrahman (2015:156) Komunikasi pemasaran adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk dalam ruang lingkup kegiatan pemasaran sehingga dapat menghubungkan pembeli dan penjual melalui transaksi perdagangan.

Dari pengertian diatas disimpulkan berdasarkan Kotler & Keller (2016 : 580) bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang dibuat oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang

produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, mereka mewakili suara perusahaan dan merek; mereka adalah sarana yang perusahaan dapat establish dialog dan hubungan buil dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi untuk ekuitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran sendiri memiliki fungsi yaitu menerima dan menyampaikan informasi, memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna produk, serta memuaskan para konsumen pengguna produk (Sutisna, 2003: 268), yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran terkendali dalam pengendalian desain dan distribusi produk. Informasi produk potensial. Cara menciptakan pertukaran nilai membutuhkan perencanaan yang matang dan pemilihan media yang tepat. (Chitty, 2005)

Dalam menjalankan fungsinya, komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama memperoleh pemahaman, membangun penerimaan dan tindakan insentif "menjamin pemahaman, membangun rasa penerimaan, dan menginspirasi tindakan" (Chitty, 2005: 5). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran sebenarnya adalah contact person untuk semua elemen pemasaran. Konsumen dapat dengan jelas mengkomunikasikan dan memahami perusahaan bahwa perusahaan menghasilkan produk untuk menginspirasi tindakan berkelanjutan, baik itu ekuitas merek, pengelompokan pasar sasaran, status, dan sebagainya.

Komunikasi pemasaran memiliki dua elemen utama, yaitu:

1) Komunikasi: metode yang digunakan untuk menyampaikan berita / stimulus sehari-hari yang terbentuk dari sebuah proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Mereka semua berperan dalam membuat pesan satu sama lain, mengubah konten dan makna, menanggapi pesan / rangsangan ini, dan mempertahankannya di tempat umum. Untuk memungkinkan penerima atau koresponden menerima sinyal atau pesan yang dikirim oleh sumber atau koresponden (Forsdale, 1981),

2) Pemasaran: proses sosial dan manajemen di mana individu atau kelompok membuat, menyediakan, dan bertukar nilai dengan pihak lain Produk (Kotler, 2009).

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan upaya menyeluruh dari semua alat pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan produk kepada masyarakat, khususnya kepada konsumen yang menjadi target pasar. Konsep yang biasa digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. Oleh sebab itu, tujuan dari komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi kepada konsumen, namun, juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya, sehingga Duncan (2008 : 12) menjelaskan beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu terdiri antara lain:

1. Iklan;

2. Promosi penjualan;
3. Penjualan personal;
4. Hubungan masyarakat/public relations; dan
5. Pemasaran langsung.

Menurut (Kotler & Keller, 2012 : 500) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model yaitu:

1. Iklan: merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai serta bersifat persuasif dan promosi tentang produk atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media,
2. Promosi penjualan: merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk,
3. Acara dan pengalaman: merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu,
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya,
5. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon pelanggan,

6. Pemasaran interaktif: kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra dan menciptakan penjualan produk,
7. Pemasaran dari mulut ke mulut: komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli produk, dan
8. Penjualan personal: interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Menurut Morris (2010 : 25), kegiatan komunikasi pemasaran terdiri atas:

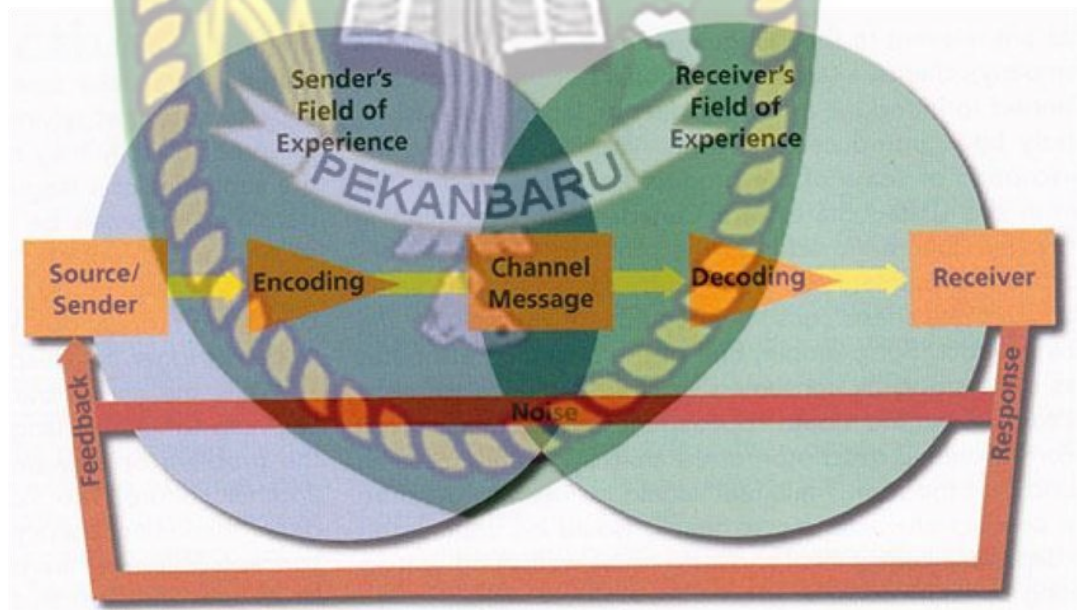
- a) *advertising* (periklanan),
- b) *direct marketing* (pemasaran langsung),
- c) *sales promotion* (promosi penjualan),
- d) *personal selling* (penjualan personal),
- e) pemasaran interaktif; dan
- f) *public relations* (hubungan pelanggan).

Dari enam kegiatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dapat berlangsung dengan menggabungkan keenam hal tersebut, yang artinya saling terkait sehingga komunikasi pemasaran dapat berjalan naik dan efektif.

Menurut (Limakrisna, 2008), Indikator komunikasi pemasaran yaitu:

- a) Ketepatan tujuan komunikasi pemasaran,
- b) Ketepatan dalam memilih pasar sasaran,
- c) Biaya konsumen dalam mencari informasi,
- d) Ketepatan media,
- e) Kejelasan informasi,
- f) Efektivitas komunikasi pemasaran, dan
- g) Ketepatan mengukur aktivitas komunikasi pemasaran

Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber : George E.Belch, Advertisement and Promotins (2018 : 17)

- a) *Source Encoding* (Pengkodean sumber)

Sumber informasi adalah individu atau organisasi yang memiliki informasi yang dapat dibagikan kepada orang lain,

dalam hal ini pemasar mengambil informasi yang berorientasi pada konsumen sebagai langkah strategis kreatif untuk mengemas produk dalam bentuk barang atau jasa.

b) *Message* (pesan)

Pesan adalah proses penyampaian informasi atau makna yang ingin disampaikan sumber.

c) *Channel* (saluran)

Saluran merupakan segala bentuk media yang menghubungkan komunikasi dari sumber ke penerima.

d) *Receiver* (penerima)

Penerima dalam artian ini merupakan konsumen sasaran yang akan menerima berbagai informasi dari suatu produk.

e) *Noise* (gangguan)

Gangguan bisa saja terjadi selama proses komunikasi berlangsung yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti kesalahan manusia, masalah teknis dan penyebab lainnya.

f) *Response/Feedback* (tanggapan/umpanbalik)

Respon adalah set reaksi penerima terhadap pesan setelah melihat, mendengar, membaca yang diharapkan oleh sumber.

### 3. *Brand awareness*

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau layanan lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang

sama. Perbedaan ini dapat bersifat fungsional dan rasional, atau dapat secara jelas terkait dengan kinerja produk merek. Perbedaan ini juga bisa lebih simbolis, emosional atau tidak berwujud daripada apa yang diwakili oleh merek. Merek mengidentifikasi sumber atau produsen produk dan memungkinkan konsumen atau organisasi individu untuk memberikan tanggung jawab atas kinerjanya kepada produsen atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda berdasarkan pendekatan merek mereka. (Kotler & Keller 2009:258- 259).

Menurut Aaker, 1997 dalam Sangadji & Sopiah (2013:322) yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor”. Merek adalah sebuah nama yang ditujukan untuk barang atau jasa individual atau kelompok produk komplementer (Clow & Baack, 2014: 48).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan kesadaran dan kesetiaan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, pelanggan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu, baru kemudian

mempertimbangkan harga dan atribut lainnya. Merek adalah pertimbangan pertama untuk pengambilan keputusan pelanggan yang cepat. Pentingnya merek untuk meningkatkan pelanggan terletak pada pengalaman mengurangi risiko pelanggan.

Menurut Aaker, dalam Tjiptono (2014:117). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan bagi perusahaan dan/atau pelanggannya. Menurut Whitwell, et al dalam Tjiptono (2014:117), ekuitas merek adalah Net present Value (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek. Nilai merek dihitung berdasarkan nilai tambahan di atas nilai yang diperoleh produk tanpa merek. Ekuitas merek diperoleh dari posisi pasar strategis merek terkait dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hubungan dibangun antara merek dan pelanggan untuk mengurangi risiko pembelian dan mempromosikan pembentukan preferensi merek, loyalitas dan kemauan merek. Kemudian pertimbangan produk baru ditawarkan oleh perusahaan dengan nama merek yang sama.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2014:118), definisi dan elemen ekuitas merek ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara sebagian besar operasi ekuitas merek cenderung hanya berfokus pada dimensi persepsi konsumen (contohnya: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang disarankan) dan dimensi perilaku

konsumen (contohnya: loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal aset yang meningkatkan ekuitas merek.

Lebih jauh lagi pengertian kesadaran merek pun dikembangkan kembali Aaker, 1991:61 dalam Alma (2013:158) menyatakan kesadaran merek itu sendiri adalah kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi atau merujuk pada merek untuk mengenali bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk. Hal yang sama berlaku untuk (Tjiptono 2014: 94) Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek ketika diberikan instruksi atau sinyal tertentu. Kesadaran merek sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa mereka termasuk dalam kategori produk tertentu. (Kartajaya, 2010: 64)

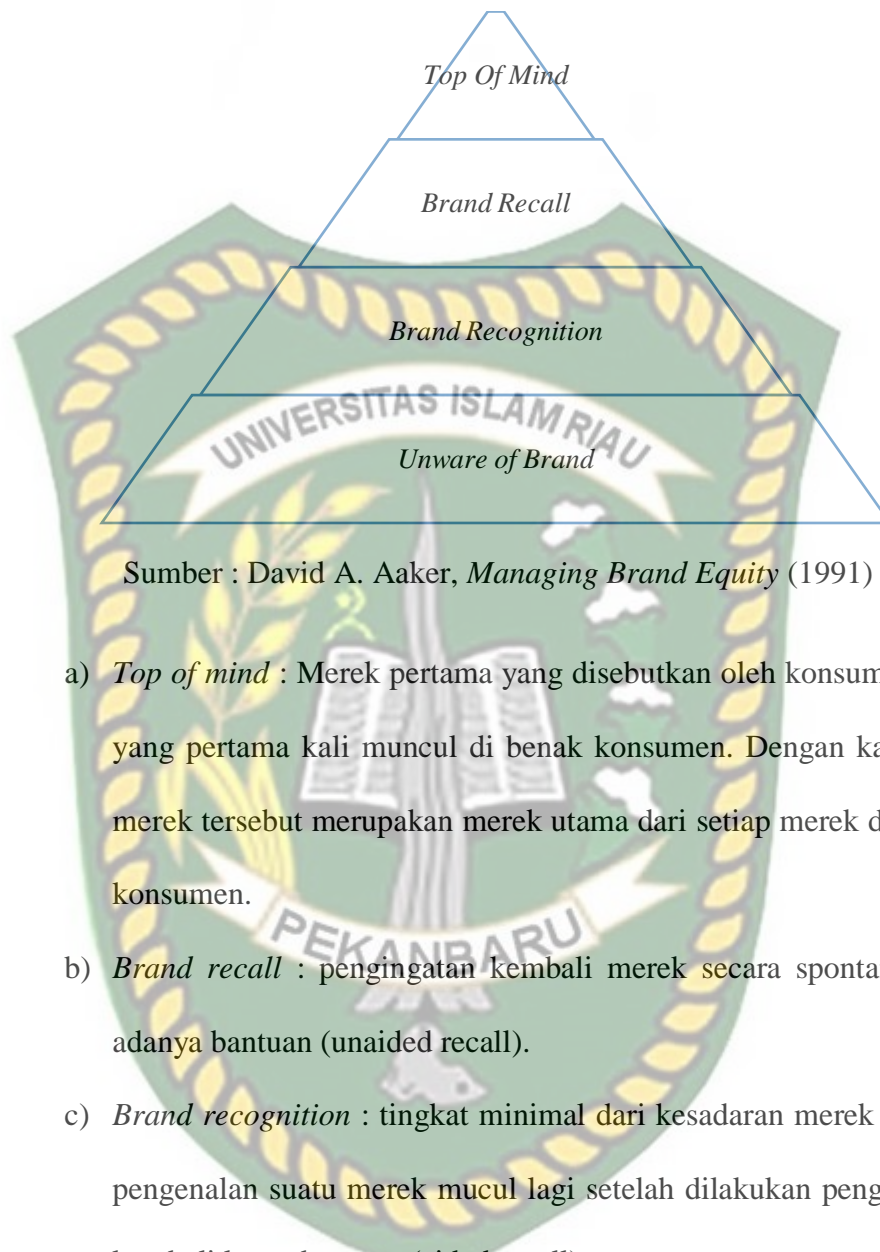
Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek produk tergantung pada tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang diberikan. Berikut penjabaran dari piramida kesadaran merek berdasarkan (Kartajaya 2010: 64): Tidak ada kesadaran merek, pada tahap ini, pelanggan akan ragu atau tidak yakin apakah mereka akrab dengan merek yang disebutkan. Perusahaan harus menghindari level ini. Pengenalan merek, pada tahap ini pelanggan sudah dapat mengenali merek tersebut. Merek mengingatkan bahwa pada tahap ini, pelanggan dapat mengingat merek tanpa rangsangan apapun. Puncak pikiran, pada tahapan ini,

pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Upaya mencapai kesadaran merek pada tingkat pengenalan dan ingatan melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Dalam hal pengaruh dan nilainya di pasar, merek memiliki tingkat penerimaan yang berbeda-beda. Untuk satu hal, ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli. Di sisi lain, beberapa merek memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. Selain itu, ada merek dengan penerimaan merek tertinggi, kemudian merek dengan preferensi tertinggi dan terakhir merek dengan loyalitas merek tertinggi (Surachman, 2008:9).

Brandawereness adalah kemampuan calon konsumen untuk secara sadar mengidentifikasi produk berdasarkan aktivitas dan berbagai media (seperti iklan TV dan akses ke media digital) melalui berbagai jenis informasi dan berbagai jenis bisnis. Menurut Shimp (2007) Seperti yang dijelaskan dalam buku *Advising, Promotion* menerangkan bahwa David A.Aker (1995) *brand awareness* dibagi lima kategori sebagai berikut :

Gambar 2.2 Piramida *Brand awareness*



Sumber : David A. Aaker, *Managing Brand Equity* (1991)

- a) *Top of mind* : Merek pertama yang disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari setiap merek di benak konsumen.
- b) *Brand recall* : pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (unaided recall).
- c) *Brand recognition* : tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall)
- d) *Unaware of brand* : tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek bahkan jika sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

Indikator kesadaran merek yaitu :

- a) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat,
- b) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu,
- c) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk, dan
- d) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk pesaing (Soehadi, 2005:11).

#### 4. Brand Loyalty

Ada beberapa definisi mengenai loyalitas merek menurut beberapa ahli. Menurut Mowen & Minor (2002:2), kesetiaan merek (brand loyalty) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Menurut Aarker dalam Nagar (2009 : 141) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau image diri

konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen.

Loyalitas merupakan keterlibatan konsumen untuk membeli ulang dan memungkinkan memilih suatu produk dan jasa di masa yang akan datang dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang, selain itu Umara (2008:122) juga menyampaikan bahwa pengaruh strategi pemasaran dan perubahan situasi juga bisa menyebabkan konsumen bisa berpindah kepada produk dan jasa yang lain. Sedangkan menurut Durianto,dkk (2001:126) loyalitas merek (brand loyalty) diartikan sebuah parameter hubungan atau interaksi konsumen terhadap sebuah merek. Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas merek pelanggan terhadap produk sangat dibutuhkan sebuah analisa tentang brand loyalty untuk mengetahui sebesar apa loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Loyalitas merek (brand loyalty) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Brand loyalty akan dapat dianalisis dengan melihat lima tingkatan dalam loyalitas konsumen terhadap merek yang dikemukakan oleh Devid A Aaker dalam Durianto,Dkk (2001:128) yang terdiri dari : Switcher (konsumen yang selalu berpindah), Habitual buyer (konsumen yang biasa menggunakan merek), Satisfied buyer (konsumen yang puas dengan merek), Likes the brand (pembeli yang suka terhadap merek), Committed buyer (konsumen yang merasa terikat dengan merek).

“Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek” (Durianto et al.,2001). Kemungkinan pelanggan berpindah ke merek yang lain, jika merek atau produk tersebut berubah dan tidak sesuai dengan harapan konsumen, hal tersebut menjadi Parameter konsumen beralih ke merek dari produk lain.

Aaker (1991:139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. Product Attributes (Atribut Produk) merupakan ciri yang sangat erat kaitannya dengan sebuah merek, misalnya kemasan, isi produk, harga, rasa dan banyak lainnya.
- b. Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen): pemanfaatan dan menggunakan nilai guna suatu produk dari sebuah merek.
- c. Brand Personality (Kepribadian Merek) adalah gambaran (persepsi) seseorang terhadap sebuah merek.

Dalam brand equity, tujuan yang ingin dicapai adalah pelanggan yang mempunyai brand loyalty. Brand loyalty adalah kesetiaan konsumen terhadap satu merek dibanding merek-merek yang lain (Hamidi et al., 2014). Rasa loyalitas penting dalam mencegah perpindahan konsumen kepada merek pesaing. Dalam memunculkan brand loyalty, terdapat tahapan yang dilalui. Salah satunya adalah brand awareness. Aaker dalam Kertajaya (2004:202) mengatakan brand awareness mengacu sejauh mana sebuah merek dikenal atau tinggal dalam benak pelanggan.

Menurut Giddens (2002 : 122), terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek antara lain konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut, mereka juga berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

## 5. Salon

### a. Sejarah Salon

Sejak zaman dahulu, orang telah memperhatikan kesehatan dan keindahan rambut, tetapi definisi kecantikan pada waktu itu sangat berbeda dengan saat ini. Dengan perkembangan zaman, definisi kecantikan sangat berbeda, dan kebanyakan tren kecantikan sangat tidak biasa. Alat pemotong dan penata rambut sejak 3500 SM telah ditemukan di reruntuhan Di Mesir. Saat itu, semua bentuk gaya rambut termasuk dalam klasifikasi tukang cukur atau penata rambut. Potongan rambut pria, seperti halnya potongan rambut wanita, juga dilakukan oleh wanita.

Dengan perkembangan budaya dan teknologi dunia, industri tata rambut juga turut mengalami perkembangan. Pada tahun 1800-an, wanita bangsawan pada saat itu memiliki penata rambut pribadi yang datang kerumah khusus untuk menata rambut mereka. Saat itu, tempat pemotongan rambut (*barber shop*) hanya untuk laki-laki, meskipun begitu masih ada laki-laki bangsawan yang memilih untuk memotong rambut di rumahnya masing-masing

b. Tipe – Tipe Salon

a) Beauty Salon

Pelayanan yang ditawarkan oleh beauty salon tidak hanya perawatan untuk rambut saja, namun juga mencakup perawatan kulit tubuh, perawatan kuku tangan dan kaki, perawatan muka, pengaplikasian kosmetik, hair removal dan sebagainya yang berhubungan dengan kecantikan tubuh.

b) Hair Salon

Hair salon tidak menawarkan perawatan lain seperti perawatan kuku, perawatan kulit dan lain-lain seperti halnya beauty salon. Namun khusus menawarkan pelayanan yang berkaitan dengan perawatan rambut saja, seperti potong rambut, penataan, pewarnaan, pencucian dan perawatan spesial seperti penyambungan rambut (*hair extensions*).

c) Salon & Day Spa

Salon & Day Spa memiliki banyak kesamaan dengan salon kecantikan karena terdapat berbagai perawatan kecantikan seperti perawatan kulit tubuh, perawatan kuku jari tangan dan kaki, perawatan wajah, dan aplikasi kecantikan. Namun, salon dan day spa juga menyediakan perawatan spa intensif, seperti pijat refleksi kaki, pijat seluruh tubuh, dan perawatan terkait relaksasi lainnya. Kehadiran salon dan day spa memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkan kecantikan sekaligus mendapatkan relaksasi.

d) Barber Shop

Barber Shop adalah salon yang didesain khusus untuk kaum pria. Tidak hanya dapat memotong atau menata rambut pria, tetapi juga dapat mencukur rambut di wajah seperti kumis dan janggut. Selain itu, kini sudah banyak barber shop yang menawarkan produk dan perawatan kesehatan rambut seperti creambath dan sebagainya.

e) Nail Salon

Meskipun beberapa salon sudah memiliki perawatan kuku khusus, ada juga banyak salon kuku yang mengkhususkan diri pada perawatan kuku, yang dilakukan oleh ahli manikur yang umumnya disebut sebagai "manicurist" atau "nailist". Salon kuku ini menawarkan semua perawatan khusus untuk kuku kaki, dan tangan dan kesehatan kulitnya, juga Nail Art yang bervariasi.

f) Bridal Salon

Salon khusus yang menyediakan perlengkapan khusus untuk pengantin, seperti gaya rambut pengantin, rias wajah, dan bahkan sejumlah besar gaun atau jas yang akan digunakan pengantin lengkap dengan aksesorisnya.

g) Tanning Salon

Salon ini biasanya sering ditemukan di negara barat, dimana sebagian besar penduduknya berkulit putih dan menginginkan kulitnya menjadi kecoklatan tanpa harus berjemur dibawah terik matahari. Salon ini menawarkan sunbed atau tanning bed yang memancarkan sinar UV yang membuat kulit menjadi coklat. Selain itu, salon ini juga menawarkan sunless Spray Tanning, yaitu sebuah teknologi yang dapat mencoklatkan kulit tanpa sinar matahari atau UV buatan, namun hanya dengan menggunakan semprotan khusus yang merupakan bahan kosmetika yang disemprotkan ke kulit dan memiliki efek yang terlihat sama dengan mencoklatkan kulit memakai sinar UV.

c. Jenis – Jenis Perawatan

Berikut ini adalah penjelasan mengenai jenis – jenis perawatan yang umumnya disediakan oleh salon, seperti:

a) Penataan Rambut

Perawatan yang berkaitan dengan gaya rambut untuk menampilkan citra atau penampilan yang berbeda pada orang yang melakukan penataan rambut. Penataan rambut mencakup:

- i. Pemotong rambut
- ii. Pewarnaan rambut
- iii. pencucian rambut yang dilanjutkan dengan hair styling seperti blow dry dan catok
- iv. pelurusan atau pengeritingan rambut permanen (Rebonding, smotting dan perming)
- v. Hair extenstion dan sanggul variasi

b) Perawatan Rambut

Perawatan yang berfokus pada kesehatan rambut dan biasanya dilanjutkan dengan pijat kepala, leher dan punggung. Juga dengan pemberian vitamin rambut setelahnya. Jenis perawatan rambut, seperti:

- i. Creambath
- ii. Hair Mask atau hair spa
- iii. Ozon Therapy

c) Perawatan Tubuh

Perawatan yang difokuskan pada kecantikan dan keindahan kulit tubuh, seperti:

- i. Pemijatan badan atau body massage
- ii. Body scrub
- iii. Body whitening
- iv. Firming
- v. Perawatan Muka

Perawatan khusus untuk keindahan kulit muka, seperti:

- i. Facial
  - ii. Masker Muka
- d) *Manicure*

Perawatan yang dikhususkan pada keindahan dan kesehatan tangan, terutama pada kuku. Perawatan manicure, seperti:

- i. Nail care yaitu perawatan kesehatan kuku dengan menggunakan produk-produk tertentu.
  - ii. Pemotongan kuku.
  - iii. Nail art yaitu penataan kuku yang dibuat semenarik mungkin dengan memakai berbagai macam warna kuteks ataupun dengan glitter dan manik-manik.
  - iv. Pemijatan telapak tangan dan keseluruhan tangan.
- e) *Pedicure*

Perawatan yang berfokus pada kesehatan dan keindahan pada kaki, terutama pada kuku dan kulit telapak kaki. Jenis-jenis perawatan yang ditawarkan saat *pedicure*, seperti:

- i. Pemotongan kuku kaki
- ii. Pemijatan kaki
- iii. Penggosokan kulit telapak kaki dengan batu khusus untuk menghilangkan sel-sel kulit mati yang banyak terdapat di telapak kaki.

iv. Nail art. Sama seperti manicure, dalam perawatan pedicure juga disediakan Nail art, namun biasanya pengaplikasiannya tidak terlalu berlebihan seperti pada kuku tangan.

f) Make-up

Tata rias wajah dengan menggunakan peralatan kosmetik untuk memperoleh estetika pada wajah yang dapat mengubah penampilan.

**6. Barbie Salon**

Salon barbie pertama kali didirikan pada tanggal 17 november 2008 beralamat di jalan Cemara/gobah. Pada tahun 2010, Salon barbie membuka cabang pertamanya di jalan Sekolah/rumbai (barbie 2), pada tahun 2012 di jln. Wonosari / harapan raya (barbie 3), pada tahun 2014 di jln. Thamrin/gobah (barbie 4) pada tahun 2015 di jln. Bina warga /panam (barbie 5) dan pada tahun 2016 di jln. Kinibalu (barbie 6).

Salon barbie sendiri memiliki beberapa ruangan untuk menunjang pelayanan yang diberikan seperti ruangan untuk area perawatan rambut, area perawatan kulit dan area perawatan wajah dengan fasilitas full AC, musik, penataan interior dan eksterior, kebersihan dan kenyamanan serta toilet yang tersedia untuk konsumen dilantai 1 maupun dilantai 2. Dengan adanya fasilitas tersebut diharapkan konsumen merasa nyaman dan santai dalam melakukan perawatan rutin maupun berkala serta dapat menanamkan kepuasan konsumen

terhadap salon barbie yang dimana konsumen tersebut akan kembali kesalon barbie.

Dengan memberikan pelayanan yang baik, tempat yang bersih dan nyaman, juga kecepatan dalam memberikan pelayanan konsumen maka konsumen dapat merasa puas dengan apa yang diberikan. Tidak hanya itu, Salon barbie kerap memberikan promo menarik yang tidak semua salon sering melakukannya seperti memberikan diskon serta promo dan paketan untuk konsumen. Bentuk promo yang diberikan yaitu dengan promo pelurusan rambut/smoting maupun rebonding dengan harga sesuai panjang rambut, dimana untuk konsumen dengan rambut panjang akan diberikan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang berambut pendek, selain itu juga akan diberikan masker gratis untuk konsumen yang melakukan pelurusan rambut, begitu pula dengan paketan dari perawatan rambut, wajah dan tubuh konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh salon barbie.

Salon barbie merupakan salah satu salon kecantikan yang menyediakan berbagai layanan perawatan berupa perawatan kecantikan untuk kulit dan rambut. Keseluruhan dari produk yang ditawarkan merupakan produk perawatan yang umumnya lebih didominasi oleh kaum wanita yang menggunakannya. Konsumen pengguna jasa barbie sangat bervariasi, ada yang datang bertujuan untuk perawatan tubuh, wajah dan perawatan rambut, dari konsumen

salon barbie terdapat konsumen baru dan konsumen yang sudah berlangganan. Dikatakan sudah berlangganan apabila sudah sering mengunjungi salon barbie dan dikatakan baru apabila hanya sekali mengunjungi salon barbie.

Banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh salon barbie, maka penulis membatasi pembahasan hanya pada perawatan rambut dan wajah. Sedangkan barang dan jasa lainnya yang ditawarkan oleh salon barbie hanya sebagai perbandingan saja.

Untuk menjalankan usaha perawatan rambut dan wajah, salon barbie memberikan jenis pelayanan sekaligus biaya perawatan yang ditawarkan. Dimana dalam melaksanakan proses perawatan tersebut salon barbie memiliki para ahli kecantikan yang sudah berpengalaman dalam bidangnya dan menggunakan produk-produk yang berkualitas, Sehingga hal ini menjadi nilai lebih bagi salon kecantikan barbie.

Adapun daftar harga dan jenis perawatan yang ditawarkan oleh salon barbie adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Daftar Harga Dan Jenis Perawatan Rambut Salon Barbie

NO	JENIS PERAWATAN RAMBUT	HARGA
1.	CREAMBATH	Rp.10.000 s/d Rp. 40.000
2.	GUNTING RAMBUT	Rp. 10.000
3.	CATOK	Rp. 10.000
4.	CUCI BLOW	Rp. 10.000

5.	CATOK VARIASI	Rp. 15.000
6.	KERITING AMANDA	Rp. 25.000
7.	PELURUSAN RAMBUT (SMOTING)	Rp.150.000s/dRp.350.000
8.	PEWARNAAN RAMBUT	Rp.150.000s/dRp.300.000

Sumber : Salon Barbie

Tabel 2.2 Daftar Harga Dan Jenis Perawatan Wajah Di Salon Barbie

NO	JENIS PERAWATAN WAJAH	HARGA
1.	FACIAL	Rp. 25.000 s/d Rp.40.000
2.	TOTOK WAJAH	Rp. 25.000
3.	SULAM ALIS	Rp. 500.000 s/d Rp.600.000
4.	EYELASH EXTENTION	RP. 150.000 s/d Rp.200.000

Sumber : Salon Barbie

Tabel 2.3 Daftar Harga Produk yang Digunakan

No	MERKEK PRODUK	HARGA
1	Kerastase	Rp 1.500.000/ 1L
2	TRESemme	Rp. 35.500/ 170 mL
3	Paul Mitchell	Rp. 200.000/ 300 mL
4	Matrix	Rp. 84.000/ 90 mL
5	Makarizo	Rp. 76.000/ 500 gr

Sumber : Salon Barbie

Setelah melihat tabel biaya perawatan diatas, terlihat jelas bahwa perawatan rambut dan wajah memiliki nilai biaya perawatan yang variatif, dimulai dari perawatan sederhana dengan harga Rp. 10.000 sampai dengan

perawatan kompleks dengan harga mencapai Rp. 300.000. Dengan tersedianya berbagai macam jenis perawatan berbeda, konsumen dapat memilih jenis perawatan yang diinginkan dan sesuai dengan masalah kulit wajah dan rambut yang sedang dihadapi. Untuk produk perawatan sendiri, salon Barbie lebih sering menggunakan produk Paul Mitchell dikarenakan harga produk yang tidak begitu mahal namun memberikan hasil kualitas yang baik, produk ini juga sering dipilih oleh konsumen salon Barbie sendiri.

Dengan tersedianya berbagai macam jenis perawatan yang berbeda, konsumen dapat memilih perawatan yang mereka butuhkan sesuai dengan masalah perawatan rambut maupun perawatan kulit wajah yang dihadapi konsumen. Oleh karena itu, perawatan rambut dan wajah merupakan jenis perawatan yang paling dibutuhkan konsumen yang mengunjungi salon barbie. Kehadiran salon barbie yang bertempat dipinggur jalan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen. Selain itu, tempatnya yang berada di tepi jalan membuat salon barbie mudah dijangkau oleh kendaraan.

Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pelayanan konsumen dalam hal perawatan rambut dan perawatan tubuh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.4 Daftar Jumlah Konsumen Salon Barbie Tahun 2016 - 2021

TAHUN	KONSUMEN
2016	13.002
2017	10.950
2018	10.228

2019	11.196
2020	8.406
2021	9.903
<b>JUMLAH</b>	<b>63.085</b>

Sumber : Barbie Salon

Berdasarkan tabel diatas, jelas terlihat bahwa jumlah konsumen yang melakukan jenis perawatan rambut dan perawatan wajah mendominasi jumlah keseluruhan konsumen yang mengunjungi seluruh Salon Barbie dipekanbaru. Hal ini membuktikan jika barbie salon masih menjadi salah satu salon pilihan masyarakat Pekanbaru. Dan konsumen yang datang untuk melakukan perawatan sebagian besar adalah loyal konsumen (konsumen yang sudah pernah datang sebelumnya dan melakukan perawatan secara continue).

## B. Definisi Operasional

1. *Marketing communication* : *Marketing communication* merupakan suatu upaya untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan produk di pasar kepada masyarakat khususnya konsumen sasaran.
2. *Brand awareness* : *Brand awereness* merupakan kemampuan calon konsumen pada mengenali suatu produk menggunakan sadar melalui aneka macam keterangan yg diterimanya
3. Salon : Salon kecantikan adalah sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan perawatan kecantikan dan kosmetik untuk pria dan wanita.

### C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Aldio Dwitama, Rita. Management Department, School of Business Management, BINUS University	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Marketing Communication Terhadap <i>Brand awareness</i> Dan Dampaknya Pada Minat Menonton Rcti (Rajawali Citra Televisi Indonesia)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel Strategi Pemasaran (X1), variabel <i>Marketing communication</i> (X2), variabel <i>Brand awareness</i> (Y), dan juga variabel Minat Menonton (Z) dengan menggunakan bantuan aplikasi software SPSS versi 16 dan dengan perhitungan analisis jalur struktural, maka diperoleh kesimpulan dari hubungan kausal variabel-variabel tersebut, yaitu: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran terhadap <i>Brand awareness</i> . (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Marketing communication</i> terhadap Brand Awareness. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran terhadap Minat Menonton RCTI. (4) Terdapat

			<p>pengaruh positif dan signifikan antara <i>Marketing communication</i> terhadap Minat Menonton RCTI.</p> <p>(5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Brand awareness</i> terhadap Minat Menonton RCTI.</p> <p>(6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran dan <i>Marketing communication</i> terhadap <i>Brand awareness</i>.</p> <p>(7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran, <i>Marketing communication</i>, dan <i>Brand awareness</i> terhadap Minat Menonton RCTI.</p>
2	Dita Amanah & Dedy Ansari Harahap. Universitas Negeri Medan1 & Universitas Islam Sumatera Utara	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan	<p>Komunikasi pemasaran mempengaruhi kesadaran merek apabila semua elemen yang terlibat didalamnya berperan dan berfungsi optimal. Elemen komunikasi pemasaran yang mencakup semua 'tools' marketing-mix serta unsur-unsur derivatifnya memiliki peran yang sama yakni mengoptimalkan fungsinya untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada semua</p>

			pelanggannya. Beberapa alat bauran pemasaran yang tak berfungsi dan berperan akan menurunkan gerak optimal fungsi komunikasi pemasaran. Pada gilirannya, memudahkan timbulnya kesadaran merek.
3	Devi Silvia Tambunan, Tri Indra Wijaksana, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness Pada Ovo	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu pada OVO berada dalam kategori baik. Kesadaran merek OVO di Bandung dalam kategori baik. KPT berpengaruh baik secara simultan sedangkan secara parsial subvariabel KPT yakni Penjualan pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek OVO di Bandung

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang akan penulis gunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugeng Pudjileksono (2015:4), mendefinisikan bahwa metode penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang dimana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan.

Penelitian ini memberikan pemahaman dan penyelesaian masalah berdasarkan fakta dan kenyataan yang berada di lokasi penelitian. Penilaian dilakukan berdasarkan fenomena yang di terjadi dilapangan dalam penelitian kualitatif. Peneli ingin mengetahui bagaimana *marketing communication* barbie salon dalam membentuk *brand awareness*.

#### B. Subjek dan Objek Penelitian

Moleong (2010:132) mendeskripsikan subjek penelitian ini sebagai informan yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Subjek penelitian yaitu keseluruhan objek dimana terdapat beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Subjek pada penelitian ini sebanyak 7 orang, dengan teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan teknik ini adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini mengambil subjek yakni :

1. Pemilik/owner Barbie Salon
2. Karyawan Barbie Salon
3. Konsumen Barbie Salon

Indikator Pemilihan Informan Karyawan :

1. Berjenis kelamin wanita
2. Karyawan dengan rentang usia 24 – 30 tahun
3. Karyawan yang sudah bekerja di Barbie Salon minimal 2 tahun

Indikator pemilihan informan konsumen barbie salon :

1. Konsumen yang pertama kali datang ke Barbie Salon
2. Wanita dengan rentang usia minimal 20 tahun

### 3. Bersedia diwawancarai

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak di teliti (Alwasilah, 2002:115). Dengan kata lain objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Jika kita bicara tentang objek penelitian, objek inilah yang akan dikupas dan dianalisis oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang sesuai dengan objek penelitian. Objek penelitian ini yaitu *marketing communication* Barbie Salon dalam membentuk *Brand awareness*.

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap sejumlah konsumen atau pelanggan pada Jasa Salon Barbie Di Pekanbaru yang beralamat di jalan Thamrin /gobah di pekanbaru. Alasan dipilihnya pelanggan karena ingin mengetahui *marketing communication* yang dilakukan barbie salon dalam membentuk *brand awareness* barbie salon sehingga pelanggan percaya untuk menggunakan jasa salon barbie diantara salon – salon lainnya.

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																KET	
		APR				MEI				JUNI				JULI					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Persiapan dan Penyusunan UP			X	X	X													
2	Seminar UP							X											
3	Riset																		
4	Penelitian Lapangan								X	X									
5	Pengolahan dan Analisis Data										X	X							
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi												X	X					
7	Ujian Skripsi														X				
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan															X	X		
9	Skripsi																		X

#### D. Sumber Data

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan sedangkan sumber data sekunder ialah sumber data penunjang data pertama, berupa jurnal dan dokumen – dokumen pendukung lainnya. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yakni sumber data primer dan sekunder. Adapun jenis data dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yakni pemilik, karyawan Barbie Salon, dan konsumen Barbie Salon.
- b. Data sekunder, yaitu data penulis peroleh dari laporan itu sendiri yang berupa dokumen dan data olahan yang berkenaan dengan sejarah singkat perusahaan, aktifitas perusahaan dan data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Gulo dalam Yuniar Puspareni (2012: 72) pengumpulan informasi dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka menggapai tujuan riset. Menurut Lofland dalam Lexy J. Moleong (2010), sumber informasi utama dalam riset kualitatif yakni kata - kata serta tindakan, selainnya merupakan informasi bonus semacam dokumen serta lain- lain. Pengumpulan informasi dalam riset ini dilakukan dengan dua metode, yakni observasi dan wawancara mendalam.

##### **1. Observasi (Pengamatan)**

Menurut Nawawi dan Martini memaparkan jika observasi ialah aktivitas mengamati, yang diiringi pencatatan secara urut. Perihal ini terdiri atas beberapa faktor yang timbul dalam fenomena di dalam objek yang diteliti. Hasil dari proses tersebut dilaporkan dengan laporan yang sistematis serta sesuai kaidah yang berlaku. Peneliti melakukan pengamatan di lokasi salah satu Barbie Salon yang telah disepakati antara peneliti dan informan, di Kota Pekanbaru.

2. Wawancara yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan sesi tanya jawab terhadap orang-orang yang erat kaitannya dengan permasalahan penelitian, baik secara tertulis maupun secara lisan guna mendapatkan informasi mengenai masalah yang sedang diteliti oleh penelitian. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan mudah, mulai dengan informasi fakta, tidak pada pertanyaan multiple, tidak menanyakan pertanyaan pribadi sebelum building report, mengulangi jawaban untuk klarifikasi, dan memberikan kesan positif (Moloeng, 2005:291).
3. Dokumentasi merupakan data berupa fotografi, dan juga pengabdian dengan cara mengambil gambar berupa foto-foto kejadian di lokasi penelitian. Dokumentasi bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2015:82). Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi yang berbentuk gambar seperti foto bersama narasumber atau informan dan foto saat melakukan wawancara dengan narasumber atau informan.

#### **F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Lexy J. Moleong (2007: 330) Untuk menguji keabsahan informasi yang diperolehnya dan agar benar-benar memenuhi maksud dan tujuan penelitian, peneliti menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan informasi, yang menggunakan informasi selain informasi ini untuk tujuan pemeriksaan atau sebagai pembanding informasi.

Peneliti menguji keabsahan informasi dengan menggunakan informasi yang diperolehnya dari sumber lain untuk mengecek kebenaran informasi tersebut, sehingga informasi tersebut dapat dipercaya. Tidak hanya mencari informasi dari satu sumber, tetapi juga mencari informasi dari sumber lain.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber. Sumber penelitian ini adalah konsumen. Hal ini relevan dengan penelitian ini hingga data yang diperolehnya di lapangan dibahas pada akhir setiap pengumpulan informasi yang diperolehnya melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang dilakukan oleh Patton dalam Lexy J. Moleong (2007: 280) adalah proses pengendalian urutan informasi dan mengorganisasikannya ke dalam pola, jenis, dan unit interpretasi dasar. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Milles dan Huberman dalam Muesham Idrus (2009: 147) Model ini merupakan model interaktif yang membagi analisis data menjadi tiga langkah :

##### **1. Reduksi data**

Reduksi data adalah proses penyortiran yang berfokus pada penyederhanaan, abstrak, dan transformasi data kasar yang dihasilkan dari catatan tertulis di tempat.

2. Representasi data (*display data*)

Dengan mengatur penyajian data ini untuk berbagi kemungkinan menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Representasi data yang umum digunakan dalam data kualitatif adalah teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (verifikasi)

Kegiatan analisis data terakhir adalah menarik kesimpulan dan memverifikasi. Dimulai dari pengumpulan data, penganalisis kualitatif mulai mencari makna objek, memperhatikan keteraturan, pola, deskripsi, kemungkinan konfigurasi, jalur kausalitas, dan proposisi penyajian informasi.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Profil Subjek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Pekanbaru merupakan ibu kota sekaligus kota terbesar di Provinsi Riau. Letak geografisnya yang strategis yaitu di Lintas Timur Sumatera dan terhubung ke beberapa kota, seperti Kedua sisi wilayah administratif Medan, Padang dan Jambi Kabupaten Siak (Kabupaten Siak) terletak di sebelah utara dan timur, sedangkan di sebelah barat dan Kabupaten Kampar mengarah ke selatan, menjadikan kota ini sebagai salah satu sentra ekonomi terbesar di pulau Sumatera. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 tanggal 7 September 1987, Kota Pekanbaru dimekarkan Dari sekitar 62,96 Km<sup>2</sup> menjadi sekitar 446,50 Km<sup>2</sup> dan terdiri dari 8 kecamatan dan 45 kecamatan / desa.

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru lebih tepatnya di Salon Barbie. Salon Barbie merupakan salah satu salon di kota Pekanbaru yang menyediakan berbagai jasa kecantikan seperti perawatan rambut, *creambath*, *smoothing*, perawatan wajah, dan jenis perawatan tubuh lainnya. Salon Barbie pertama kali didirikan pada tanggal 17 November 2008 bertempat di jalan Cemara Gobah. Hingga penelitian ini dilakukan, tercatat Salon Barbie sudah memiliki 7 cabang yang

tersebar di beberapa tempat di Pekanbaru dengan cabang terakhir terletak di Jalan Semeru.

Gambar 4.1 Tampak Depan Barbie Salon



Gambar 4.2 Papan Reklame Barbie Salon



Gambar 4.3 *Indoor* Barbie Salon

Bermodalkan pengalaman dibidang kecantikan, Salon Barbie mendapatkan tempat tersendiri dihati para pelanggannya yang ingin melakukan perawatan. Tidak hanya kemampuannya yang sudah diakui, tempat yang nyaman, serta harga yang terjangkau, pelayanan yang diberikan oleh Salon Barbie juga menjadi nilai plus tersendiri bagi masyarakat. Penelitian berlangsung di Salon Barbie yang terletak di Jalan Cemara dengan metode wawancara guna mendalami dan memperoleh hasil penelitian dengan narasumber.

## 2. Profil Subjek Penelitian

### a. Rini Juniati Pemilik Salon Barbie

Rini Juniati merupakan pemilik sekaligus pendiri dari salah satu salon yang ada di Pekanbaru yaitu Salon Barbie. Rini kini sudah memiliki 7 cabang Salon Barbie yang semua cabangnya masih beroperasi hingga saat ini. Salon Barbie merupakan salon yang menyediakan jasa kecantikan seperti perawatan rambut, wajah, tubuh, dan perawatan lainnya dengan harga yang terjangkau. Tak heran jika Salon Barbie masih bisa bertahan hingga saat ini, bahkan diusianya yang sudah melebihi 10 tahun.

### b. Ratna dari Salon Barbie Jalan Cemara Gobah

Ratna merupakan karyawan dari Salon Barbie cabang Jalan Cemara Gobah. Memiliki keahlian dibidang perawatan kecantikan, Ratna sudah menjadi karyawan di Salon Barbie sejak tahun 2017, dan sudah 5 tahun bekerja di Salon Barbie. Ratna saat ini berusia 25 tahun.

### c. Titis dari Salon Barbie Jalan Wonosari Harapan Raya

Titis merupakan karyawan dari Salon Barbie cabang Jalan Wonosari Harapan Raya. Memiliki keahlian dibidang perawatan kecantikan, Titis sudah menjadi karyawan di Salon Barbie sejak tahun 2019, dan sudah 3 tahun bekerja di Salon Barbie. Titis saat ini berusia 26 tahun.

**d. Lusi dari Salon Barbie Jalan Thamrin Gobah**

Lusi merupakan karyawan dari Salon Barbie cabang Jalan Thamrin Gobah. Memiliki keahlian dibidang perawatan kecantikan, Lusi sudah menjadi karyawan di Salon Barbie sejak 2015, dan sudah 7 tahun bekerja di Salon Barbie. Lusi saat ini berusia 29 tahun.

**e. Sania Konsumen Salon Barbie**

Sania merupakan konsumen setia Salon Barbie yang terletak di Jalan Thamrin Gobah. Sania sudah menggunakan jasa kecantikan di Salon Barbie sejak tahun 2018, dan sudah 4 tahun menjadi konsumen tetap.

**f. Ici Konsumen Salon Barbie**

Ici merupakan konsumen setia Salon Barbie yang terletak di Jalan Wonosari Harapan Raya. Ici sudah menggunakan jasa kecantikan di Salon Barbie sejak tahun 2019, dan sudah 3 tahun menjadi konsumen tetap.

**g. Dea Konsumen Salon Barbie**

Dea merupakan konsumen setia Salon Barbie yang terletak di Jalan Cemara Gobah. Dea sudah menggunakan jasa kecantikan di Salon Barbie sejak tahun 2017, dan sudah 5 tahun menjadi konsumen tetap.

**B. Hasil Penelitian**

Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan dan memaparkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai *marketing communication* yang diterapkan oleh Barbie Salon Pekanbaru dalam membentuk *brand*

*awareness*, yang mana studi penelitian ini dilakukan pada Rini Juniati selaku pemilik dari Salon Barbie, tiga orang karyawan Salon Barbie, dan tiga orang konsumen setia Salon Barbie. Hasil yang akan peneliti sampaikan ini merupakan hasil analisis peneliti berdasarkan data yang sudah diperoleh melalui wawancara dengan informan, observasi secara langsung, serta dokumentasi selama proses penelitian.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara suatu perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana suatu perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan komunikasi pemasaran yang baik yang dilakukan oleh perusahaan dapat membentuk citra positif terhadap suatu produk, dan mampu membedakan perusahaan dan produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan pesaing, seperti halnya setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki produk unggulan yang mewakili daerah masing-masing, dan kemampuan dalam merancang strategi komunikasi yang baik akan mencerminkan keberhasilan pemasaran produk tersebut dan memberikan kesempatan besar bagi produk untuk dikenal masyarakat secara luas. Sehingga brand atau merek tersebut punya tempat tersendiri dihati masyarakat.

Menjadi salah satu salon yang dapat bertahan hingga lebih dari 10 tahun ditengah banyaknya salon baru bermunculan dengan berbagai keunggulan, Salon Barbie layak dikatakan sebagai salon yang mampu menjaga kualitas serta eksistensinya. Salon Barbie pertama kali didirikan pertama kali pada tahun 2008 yang berlokasi di Jalan Cemara Gobah. Hal

ini dibuktikan dengan pernyataan dari Rini Junniati dalam kutipan wawancara berikut:

“Salon Barbie ini pertama kali didirikan pada tahun 2008 bertempat di Jalan Cemara Gobah.” (Wawancara dengan Rini Juniati pemilik Salon Barbie, Mei 2021)

Selanjutnya, narasumber juga menjelaskan alasan mendasar didirikannya Salon Barbie melalui pernyataan dalam kutipan wawancara berikut:

“Saya sendiri sebenarnya punya pengalaman bekerja di bidang kecantikan. Ketika ilmu yang saya miliki saya rasa cukup untuk membuka usaha sendiri, disitulah saya mulai membuka salon ini.” (Wawancara dengan Rini Juniati pemilik Salon Barbie, Mei 2021)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, didapatkan hasil bahwa hal yang mendasari narasumber untuk mendirikan usaha yang sedang dijalani saat ini adalah karena pada dasarnya narasumber sudah memiliki minat dan juga pengalaman kerja dibidang kecantikan. Awalnya hanya seorang pekerja, saat sudah memiliki ilmu yang cukup narasumber tertarik untuk membuka salonnya sendiri.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan bersama dengan Rini Juniati pemilik Salon Barbie, beserta tiga orang karyawan dan juga konsumen Salon Barbie, didapatkan hasil penelitian yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui bagaimana *marketing communication* atau komunikasi

pemasaran yang dilakukan Barbie salon dalam membentuk *brand awareness*, yang dijelaskan sebagai berikut:

**a. Strategi Marketing Barbie salon**

Setiap perusahaan ataupun pelaku usaha pada umumnya pasti ingin berhasil dalam menjalankan usahanya, salah satu upaya pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan adalah melalui kegiatan pemasaran. Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi promosi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bersaing dalam dunia bisnis yang dijalani. Melalui pemasaran atau promosi, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rini selaku pemilik salon barbie, didapatkan informasi bahwa usaha salon yang dimiliki oleh narasumber kini sudah berkembang menjadi 7 cabang yang tersebar di beberapa tempat. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber dalam kutipan wawancara berikut:

“Sama seperti pebisnis pada umumnya, tentu saja ingin menambah penghasilan lebih ya mbak. Selain itu, kami bisa sampai punya 7 cabang juga karena permintaan customer setia kami yang memberikan saran untuk membuka salon di beberapa tempat tertentu. Soalnya ada beberapa customer yang merasa kejauhan untuk melakukan perawatan di salon Jalan Cemara ini. Akhirnya kami memutuskan untuk membuka cabang lagi di beberapa tempat yang bisa dipilih oleh customer sesuai pilihan mereka.” (Wawancara dengan Rini Juniati pemilik Salon Barbie, Mei 2021)

Berdasarkan wawancara diatas, dapat dilihat bahwa narasumber menerima saran dari beberapa konsumen salonnya untuk membuka salon

dibeberapa tempat yang berbeda. Tujuannya adalah agar konsumen dapat memilih ingin melakukan perawatan di Salon Barbie yang terdekat. Disini sudah dapat dilihat bahwa konsumen ingin selalu melakukan perawatan di Salon Barbie, dan pemilik juga mau mendengarkan keluhan dari konsumen. Hal ini sudah menunjukkan bahwa Salon Barbie sudah mempunyai brandnya sendiri di mata masyarakat.

Dalam memperkenalkan Salon Barbie kepada masyarakat, narasumber melakukan beberapa strategi pemasaran agar salonnya diketahui masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber dalam kutipan wawancara berikut:

“komunikasi pemasaran yang saya tau semacam strategi komunikasi yang kita pakai untuk memasarkan produk kita kepada konsumen. Kalau ditanya seperti apa caranya, tentu saja agar masyarakat kenal dengan brand kami, dilakukan promosi seperti iklan yang kita pasang melalui brosur, flyer, dan sosial media. Kalau dulu sebelum pandemi, kami masih aktif menyebarkan brosur pada kegiatan atau tempat ramai seperti saat cfd. Namun untuk saat ini, promosi seperti iklan lebih aktif dilakukan di sosial media. Di setiap salon itu punya admin di kasir, nah nanti admin ini yang menyambut pelanggan dan memberikan rekomendasi kepada pelanggan mengenai perawatan yang bagus dan sesuai dengan yang dia inginkan, nah kalau sudah nanti admin arahkan ke satu karyawan. Jadi disini sistemnya satu karyawan satu customer mbak, jadi karyawan hanya fokus dengan satu pelanggan saja agar hasilnya bagus..” (Wawancara dengan Rini Juniati pemilik Salon Barbie, Mei 2021)

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari karyawan Salon Barbie dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

“kalau pelanggan setia ya dulu itu sepertinya tau lewat web sama brosur yang kami sebar di beberapa tempat ramai seperti dulu itu CFD di sekitaran diponegoro. Kalau sekarang ya orang semua sudah pakai sosmed, jadi taunya dari sosmed seperti fb dan instagram. Jadi tinggal diketik aja keyword salon di pencarian, nah nanti keluar. Tapi ya ada juga yang kenal Salon Barbie dari orang yang sudah perawatan disini kemudian dia rekomendasikan ke temennya dan temennya coba kesini” (Wawancara dengan Ratna, Karyawan Salon Barbie, Mei 2021)

“sepertinya dari sosmed sih kak, soalnya followers instagram kita juga lumayan banyak. Tapi ada juga yang tau karena diajakin temennya” (Wawancara dengan Titis, Karyawan Salon Barbie, Mei 2021)

“kebanyakan sih diajakin temennya, tapi ada juga yang tau dari sosmed” (Wawancara dengan Lusi, Karyawan Salon Barbie, Mei 2021)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, dapat dilihat bahwa narasumber melakukan promosi atau memperkenalkan salonnya dengan dua cara yaitu melalui sosial media dan juga bertemu langsung dengan masyarakat dengan menyebarkan brosur dan juga flyer mengenai Salon Barbie. Melalui promosi ini, Salon Barbie dapat menjelaskan berbagai keuntungan yang didapat jika melakukan perawatan di Salon Barbie. Selain itu, promosi juga dilakukan oleh konsumen tetap Salon Barbie yang merekomendasikan Salon Barbie kepada temannya untuk melakukan perawatan.

#### b. **Brand Awareness Barbie Salon**

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Azari, 2014). Pengukuran *brand awareness* didasarkan pada pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand*.

Ketika ditanya mengenai *brand awareness*, pemilik salon Barbie menjelaskan cara mereka meningkatkan kesadaran masyarakat akan brand yang mereka punya. Hal ini dijelaskan oleh pemilik salon Barbie dalam kutipan wawancara berikut:

“oh ya saya tau, brand awareness itu semacam sadar merek gitu, seperti diantara banyaknya produk dengan berbagai merek, namun kita memilih produk tertentu yang kita percaya dan kita pakai terus menerus. Saya sebelumnya pernah baca beberapa mengenai cara meningkatkan brand itu dan saya terapkan. Contohnya dari segi logo salon, logo kami itu kan gambar Barbie sesuai dengan nama salonnya, nah jadi itu logonya bikin masyarakat langsung ingat ke salon Barbie ketika melihat gambar Barbie itu tadi, makanya kami buat logo seperti itu agar menarik. Selanjutnya kami juga memiliki sosial media yang aktif hingga saat ini dan adminnya selalu fast respon ketika ada customer yang bertanya. Kami juga sering hadir di tempat tempat ramai untuk menginformasikan kepada masyarakat terkait salon kami. Kami juga kadang memberikan reward bagi konsumen yang melakukan perawatan, seperti meakukan perawatan tertentu, gratis satu perawatan lainnya.”

Sudah lebih dari 10 tahun berdiri, Salon Barbie masih dapat mempertahankan eksistensinya ditengah banyaknya salon baru yang bermunculan. Pemilik Barbie salon menjelaskan mengapa hal tersebut dapat terjadi dalam kutipan wawancara berikut:

“Bener yang dibilang bahwa tiap salon yang bermunculan itu pasti punya keunggulan. Nah begitu juga salon kami. Pada saat awal didirikan, pas tahun 2008 itu kami grand opening dengan memberikan berbagai macam promo menarik bagi customer yang ingin melakukan perawatan. Promo yang kami tawarkan seperti diskon harga, pilih paket perawatan rambut gratis perawatan lainnya, dan berbagai promo menariknya. Apa gunanya promo ini? Nah meskipun dinilai tidak memberikan untung ya cukup karena adanya diskon besar besaran, tapi itu adalah teknik pemasaran kami kepada konsumen. Kenapa? Karena awalnya dia pasti tertarik perawatan karena harga yang murah, itu saja awalnya. Nah pada saat dia mencoba, dan kemudian dia merasa tempat yang kami tawarkan dan juga jasa yang kami berikan sangat nyaman dan cocok dengan selera mereka, mereka pasti akan balik lagi meskipun harga perawatan kami sudah kembali ke harga normal. Karena sebagai konsumen tentunya memilih sesuatu yang membuat mereka nyaman menggunakannya. Seperti kita menggunakan suatu barang misalnya tas. Ketika kita sudah kenal dengan satu merek tas yang menurut kita kualitasnya sudah terjamin, sebanyak apapun merek tas diluar sana pasti kita akan tetap memilih merek tas yang sudah biasa kita pakai. Karena kita tau kualitasnya. Jadi inilah yang ingin kami kenalkan kepada konsumen bahwa Salon Barbie ini kualitasnya bagus lo seperti itu. Alhasil kami sudah punya nama dan tempat tersendiri dihati customer kami. (Wawancara dengan Rini Juniati pemilik Salon Barbie, Mei 2021)

Pernyataan tersebut juga selaras dengan pernyataan tiga karyawan Salon Barbie terkait alasan masih berdirinya Salon Barbie hingga saat ini dalam kutipan wawancara berikut:

“kalau menurut saya sendiri mungkin dari segi tempat, salon ini termasuk bersih dan nyaman. Ruangan untuk setiap perawatan juga berbeda, jadi tidak dicampur satu ruangan untuk semua jenis perawatan. Nah kalau dari hal lainnya seperti jenis perawatan dan juga harga, menurut saya hampir mirip dengan salon lainnya. Namun beberapa pelanggan bilang bahwa salon disini harganya termasuk murah dibandingkan dengan salon lainnya, udah murah terus fasilitasnya juga bagus, jadinya mereka kembali lagi kesini. (Wawancara dengan Ratna, Karyawan Salon Barbie, Mei 2021)

“rata rata customer itu balik lagi karena dia bilang harganya murah, terus juga katanya orang-orang yang kerja disini pada ramah dan tempatnya nyaman juga. Jadi mereka betah nyalon disini. Kadang Salon Barbie juga sering ngadain promo diskon dan juga harga paketan perawatan, jadi konsumen betah perawatan disini.” (Wawancara dengan Titis, Karyawan Salon Barbie, Mei 2021)

“menurut saya sepertinya karena disini sering ngadain promosi untuk rebonding, ada diskon, paket hemat, dan juga beberapa promo lainnya. tanpa nyebut merek ya dek, menurut saya disini tempatnya terbilang bersih dan nyaman, kadang ada saya temui beberapa salon itu agak kurang bersih seperti sisa potong rambut itu berserakan kemana mana. Jadi itu sepertinya yang buat orang kembali lagi ke salon ini” (Wawancara dengan Lusi, Karyawan Salon Barbie, Mei 2021)

Hasil penelitian didapatkan bahwa alasan Salon Barbie masih dapat berdiri hingga kurun waktu 13 tahun adalah karena harga salon yang murah, fasilitas yang memadai, tempat yang bersih dan nyaman, serta banyaknya promo serta beberapa paket hemat lainnya. pemilik dan juga karyawan menilai hal ini dirasa menjadi poin plus tersendiri bagi Barbie salon sehingga dapat bertahan hingga kurun waktu 13 tahun. Lebih jelasnya, fasilitas yang diberikan oleh Barbie salon dijelaskan oleh pemilik Salon Barbie dalam kutipan wawancara berikut:

“kami memberikan tempat perawatan yang nyaman seperti dilengkapi dengan AC, music, interior yang menyegarkan mata, toilet yang tersedia disetiap lantainya. Kami juga selalu menjaga kebersihan salon agar konsumen nyaman melakukan perawatan di salon kami. Selain kenyamanan tempat, harga perawatan di Salon Barbie bisa dibilang lebih murah dibandingkan salon lain. Hal ini juga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar kembali melakukan perawatan di salon kami. Jadi inilah nilai plus dan daya tarik yang kami miliki sehingga konsumen datang kembali melakukan perawatan di salon kami.” (Wawancara dengan Rini Juniati pemilik Salon Barbie, Mei 2021)

Pernyataan pemilik Salon Barbie juga selaras dengan pernyataan beberapa konsumen yang berpendapat mengenai alasan menjadikan Salon Barbie sebagai tempat melakukan perawatan kecantikan. Hal ini diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut:

“Pertama ya bener kata teman saya, tempatnya enak buat nyalon. Terus disini juga banyak promo da nada paketan perawatan juga. Jadi kalau paketan gitu dia harganya lebih murah, apalagi kalau untuk pelanggan lama itu juga banyak diskonnya, itu sih kayanya” (Wawancara dengan Sania Konsumen Salon Barbie, Mei 2021)

“harganya murah dan tempatnya nyaman. Saya pernah cobalain salon karena bareng temen waktu itu, dan disiiitu harganya bisa dibilang jauh lebih mahal dari sini namun hasil yang didapat sama aja dengan disini. Jadi ya saya gamau lagi ke salon lain.” (Wawancara dengan Ici Konsumen Salon Barbie, Mei 2021)

“saya tipe orang yang bakal datengin tempat kalau penjual atau adminnya itu ramah. Nah disini termasuk pekerja nya semua ramah, jadi saya senang perawatan di sini. Terlebih juga di sini tempatnya bersih dan harganya termasuk murah. Untuk saya yang berambut pendek apalagi, dia hitungannya juga berdasar panjang rambut. Semakin panjang rambut ya biayanya nambah, tapi masih tetap worth it dibandingkan tempat lain. Saya pernah coba ketempat lain, namun ternyata hasilnya tidak sesuai dengan yang saya inginkan. Jadinya saya terus menggunakan salon ini sebagai tempat perawatan.” (Wawancara dengan Dea Konsumen Salon Barbie, Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, didapatkan hasil bahwa pernyataan karyawan, pemilik, dan juga konsumen Salon Barbie Pekanbaru memiliki keterkaitan. Selain itu, konsumen Salon

Barbie juga menambahkan bahwa pelayanan yang ramah menjadi alasan bagi konsumen tersebut melakukan perawatan di Salon Barbie. Ini juga menjadi nilai lebih tersendiri bagi Salon Barbie sehingga *brand awareness* salon tersebut masih eksis hingga saat ini.

*Brand awareness* yang sudah terbentuk dalam pikiran masyarakat terkait Salon Barbie adalah salon yang memberikan biaya perawatan yang murah, fasilitas yang memadai, tempat yang bersih dan nyaman, sering memberikan promo serta perawatan paketan, dan pelayanan yang ramah. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari teknik pemasaran yang dilakukan oleh Salon Barbie yaitu dengan cara promosi melalui penyebaran brosur dan juga flyer, promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *web*, dan juga *instagram*, serta promosi melalui konsumen tetap yang memberikan rekomendasi kepada orang baru yang belum pernah melakukan perawatan di Salon Barbie.

### C. Pembahasan Penelitian

Salon Barbie pertama kali didirikan oleh Rini Juniati pada tahun 2008. Salon ini merupakan salon yang memberikan jasa berupa perawatan rambut, wajah, hingga perawatan tubuh dengan harga yang terjangkau. Di usianya yang sudah 13 tahun berdiri, Salon Barbie masih tetap eksis hingga saat ini dan bahkan sudah memiliki 7 cabang yang tersebar di beberapa tempat di Kota Pekanbaru. Strategi pemasaran hingga fasilitas salon yang baik, membuat Salon Barbie menjadi pilihan yang dipilih oleh masyarakat Pekanbaru untuk melakukan perawatan.

Menurut penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara dengan Rini Juniati pemilik Salon Barbie, tiga orang karyawan Salon Barbie, dan tiga orang konsumen Salon Barbie, didapatkan hasil bahwa Salon Barbie dapat bertahan hingga saat ini karena fasilitas yang diberikan sangat baik, diantaranya harga yang terjangkau, tempat perawatan yang terpisah sesuai dengan jenis perawatan, bersih, nyaman, serta banyaknya diskon serta paket perawatan yang ditawarkan. Hal ini menjadi nilai lebih tersendiri bagi masyarakat, sehingga masyarakat datang kembali dan memilih Salon Barbie sebagai tempat untuk melakukan perawatan. Hal ini menunjukkan bahwa salon barbie sudah memiliki *brand* nya sendiri bagi masyarakat. Pikiran masyarakat ketika disebutkan Salon Barbie adalah salon dengan logo Barbie serta memiliki segala fasilitas yang baik dan harga yang terjangkau. Artinya masyarakat sudah memiliki *brand awareness* sendiri terhadap Salon Barbie.

Terciptanya kesadaran masyarakat akan suatu brand tentu tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Salon Barbie adalah dengan menyebarkan brosur dan juga flyer di tempat keramaian. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai Salon Barbie, jenis perawatan yang diberikan, fasilitas yang didapatkan, serta harga perawatan yang ditawarkan.

Berdasarkan lima elemen komunikasi pemasaran terpadu, maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salon Barbie sehingga

terbentuknya *brand awareness* oleh konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Iklan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat mengajak dan berisi promosi tentang suatu produk atau ide oleh sponsor yang dapat dilakukan melalui berbagai macam media. Dalam hal ini, salon Barbie sudah menerapkan iklan melalui dua cara yaitu sosial media dan menyebarkan brosur dan juga *flyer* yang berisi tentang penjelasan jenis perawatan yang disediakan, harga, alamat salon, kontak yang bisa dihubungi, hingga keuntungan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Eriko (2012) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara iklan dalam membangun *brand awareness* suatu produk. Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya iklan akan membantu untuk meningkatkan kesadaran merek dalam pikiran konsumen.

Gambar 4.4 Flyer Salon Barbie

**Salon Barbie**  
Khusus Wanita  
0853 5654 6220 / 0853 7807 2221

**PROMO SMOOTHING/RESDING**  
Rp. 80.000,- (sealing pendek)  
Rp. 120.000,- (setengah panjang)  
Rp. 150.000,- (Paling Panjang)

**PROMO CAT**  
Cat Rambut Rp. 200.000  
Hairlight Rp. 150.000

**PROMO EYELASH**  
Eyelash Keras Siga Rp. 100.000  
Keratan 2d Rp. 150.000  
Keratan instan 6d Rp. 200.000  
Sulam Ala Rp. 500.000 - 700.000  
(Pilih 1 r touch instan)  
Dimpel/Sulam Leaug Pipi Kiri Kanan Rp. 1.000.000  
(Khusus pemasangan Eyelash Barbie / barbie's barbie)

**BARBIE 1** - Jl. Durian No. 59 C - Sungailiat  
**BARBIE 2** - Jl. Gabus Peta 92 Pematangsiantar  
**BARBIE 3** - Jl. Air Dingin - Maripapan  
**BARBIE 4** - Jl. Karya 1 - Maripapan  
**BARBIE 5** - Jl. Thamin - Gobah  
**BARBIE 6** - Jl. Paus No. 73 B  
**BARBIE 7** - Jl. Kiri Dulu (Dusun Lempayan) BUKIT 11

Creambath + Blow	Rp. 15.000,-
Cutting	Rp. 15.000,-
Glancing + Blow	Rp. 15.000,-
Glancing + Cuci + Blow	Rp. 20.000,-
Glaci	Rp. 20.000,-
Cuci + Blow	Rp. 15.000,-
Cuci + Blow + Masker	Rp. 20.000,-
Creambath + Blow	Rp. 20.000,-
Creambath Spa + Blow	Rp. 30.000,-
Creambath Kiri + Blow	Rp. 40.000,-
Creambath Coklat / Fruit + Blow	Rp. 40.000,-
Creambath Spa / Mint / Coklat Matrix + Blow	Rp. 40.000,-
Creambath Madi + Blow	Rp. 35.000,-
Creambath NIS + Blow	Rp. 35.000,-

**NB: Creambath 25.000 Keatas Free Lulur Tangan dan Punggung**

Masker Buah + Blow	Rp. 10.000,-
Masker Bluebird + Blow	Rp. 20.000,-
Masker Bluebird + Cuci	Rp. 25.000,-
Masker Strawberry + Blow	Rp. 20.000,-
Masker Strawberry + Cuci	Rp. 25.000,-
Masker Spa + Blow	Rp. 30.000,-
Masker Spa + Cuci	Rp. 35.000,-
Sambung Rambut / Perangki	Rp. 5.000,-
Servis Lem Rambut, Sambung + Ring	Rp. 2.000,-
Cat Hanna	Rp. 30.000,- s/d Rp. 60.000,-
Kit Hairdress	Rp. 100.000,- s/d Rp. 250.000,-
Cat Matrix	Rp. 150.000,- s/d Rp. 350.000,-
Kerling Rambut	Rp. 30.000,- s/d Rp. 60.000,-
Smoothing Matrix	Rp. 100.000,- s/d Rp. 350.000,-

**Promocutan Wanita**

Ponytail	Rp. 35.000,-
Lulur Lulur	Rp. 30.000,-
Facial Steam	Rp. 35.000,-
Facial Steam	Rp. 40.000,-
Facial Steam (sudah termasuk masker instan instan)	Rp. 15.000,-
Masker Lumpur (sudah)	Rp. 150.000,-
Facial Massage	Rp. 35.000,-
Facial Massage (sudah)	Rp. 100.000,-
Facial Massage	Rp. 600.000,-
Masker Punggung	Rp. 60.000,-
Masker Punggung	Rp. 60.000,-
Masker Punggung	Rp. 30.000,-

**Promocutan Tubuh**

Blowring dengan	Rp. 30.000,-
Bleaching Kaki	Rp. 60.000,-
Bleaching Kaki	Rp. 100.000,-
Lulur Cuci + Steam + Lulur	Rp. 40.000,-
Lulur Cuci + Steam + Lulur	Rp. 50.000,-
Lulur Paket	Rp. 75.000,-
Cuci + Steam + Masker Coklat + Lulur + Masker Lulur + Mng	Rp. 100.000,-
Lulur Buah (Cuci + Steam + Lulur Buah)	Rp. 60.000,-

**LULUR**  
+ CREAMBATH  
+ TOTOK WULAH  
+ FACIAL BUBKA  
Rp. 80.000,-

**LULUR MATA**  
+ CREAMBATH  
+ TOTOK WULAH  
+ FACIAL BUBKA  
Rp. 95.000,-

**LULUR HIDUNG**  
+ CREAMBATH  
+ TOTOK WULAH  
+ FACIAL BUBKA  
Rp. 150.000,-

**Promo Treatment Keratin Smhoting Keratin**  
Rp 100.000 - 150.000 (sudah termasuk)  
Rp 150.000 - 250.000 (di bawah bahu)  
Rp 250.000 - 300.000 (sepiang)

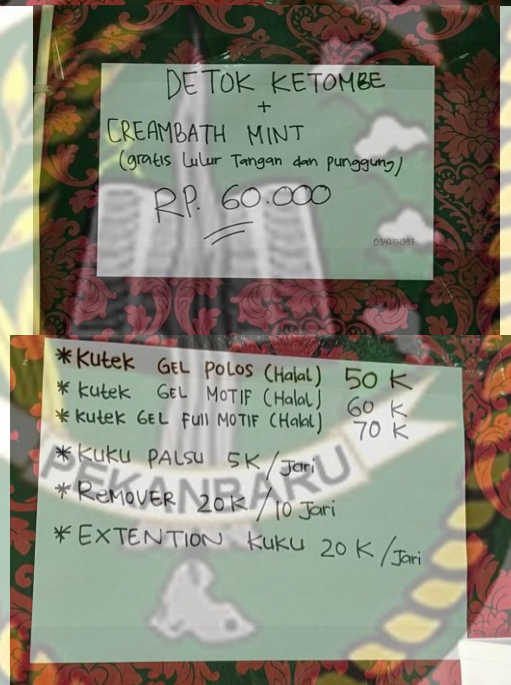
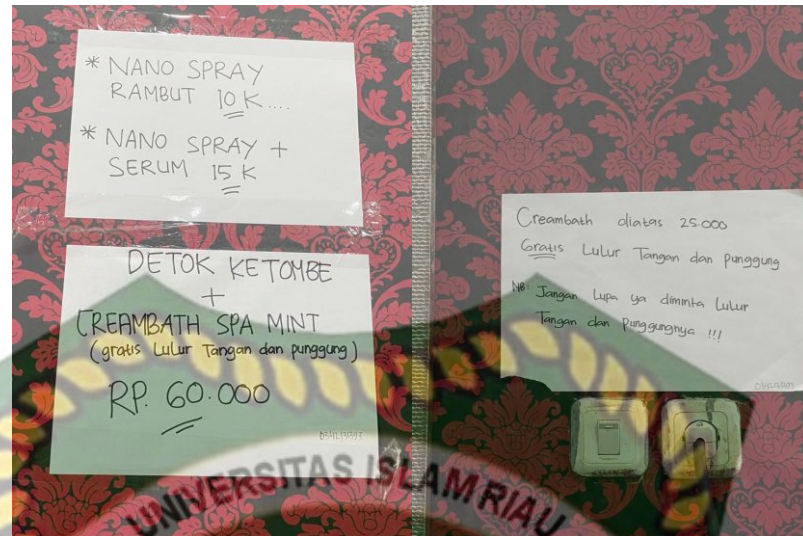
- FULL AC, TV + MUSIK
- Tempat dijamin NYAMAN
- Sudah BERPENGALAMAN

2. Promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan inisiatif jangka pendek untuk mendorong konsumen membeli produk. Strategi pemasaran ini juga sudah dilakukan oleh salon Barbie, terlihat dari banyaknya promo yang diberikan oleh salon Barbie seperti memberi paket perawatan yang murah, memberikan diskon harga pada *event-event* tertentu, pilih satu perawatan gratis satu perawatan lainnya, dan masih banyak promo menarik lainnya. Promo yang berupa paket-paket perawatan ini diharapkan dapat menjadi jalan bagi *customer* untuk mencicipi setiap jenis perawatan/layanan yang ditawarkan, sehingga ketika *customer* merasa puas dengan pelayanan maka akan datang kembali ke salon Barbie untuk melakukan perawatan yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudhiartika dan Haryanto (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Pada penelitian tersebut dapat diketahui bahwa promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan. Adanya promosi penjualan yang dilakukan secara unik dan kreatif ini dapat menciptakan kesadaran akan merek dari produk tersebut.



Gambar 4.2 Promo-Promo yang Ditawarkan Salon Barbie



3. Penjualan personal. Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Strategi ini diterapkan oleh salon Barbie pada admin kasir dari masing-masing salon. Setiap *customer* yang datang, admin akan menjelaskan apa saja jenis perawatan yang ada di salon Barbie sebelum akhirnya *customer* memilih perawatan yang ia inginkan, admin juga akan merekomendasikan

perawatan yang sesuai dengan keinginan *customer*. Penjualan personal ini biasanya juga diisi dengan penjelasan terhadap jenis perawatan yang ditawarkan kepada calon *customer* agar *customer* menjadi lebih tertarik dengan pelayanan yang ditawarkan.

Personal selling digunakan agar para calon konsumen lebih dapat mengetahui produk yang akan dibeli. Di samping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan strategi promosi yang tepat konsumen akan mengingat produk yang akan dipasarkan (kesadaran merek). Dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut. Artinya dengan sedikit saja promosi konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk dari perusahaan tertentu.

4. Pemasaran langsung. Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon pelanggan. Dalam hal ini salon Barbie dengan sangat terbuka menerima saran masukan dari para pelanggannya yang ingin memberi masukan, baik secara langsung maupun melalui sosial media. Pemasaran langsung ini bermaksud untuk memastikan bahwa tawaran-tawaran yang diberikan oleh salon Barbie sampai langsung kepada *customer*, dan *customer* dapat melihat langsung jenis-jenis tawaran yang diinginkan, di samping itu metode ini juga dapat menjadi wadah *customer* untuk bertanya tentang produk sebelum datang langsung ke salon. Serta menjadi tempat promosi dengan testimoni-testimoni yang diberikan di kolom komentar. Pemasaran langsung digunakan perusahaan

untuk berhubungan langsung dengan konsumen individu untuk meraih respon dengan segera. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Saat ini, komunikasi pemasaran berperan tidak hanya dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memuaskan pelanggan dengan menghasilkan keuntungan. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, karena tujuan pemasaran adalah agar perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen akan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Komunikasi pemasaran sendiri memberikan setidaknya empat dampak positif terhadap perusahaan yaitu: menjadi kategori kebutuhan masyarakat, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan minat pembelian merek, serta fasilitas pembelian. Tujuan penting komunikasi dalam bidang pemasaran adalah untuk memberikan informasi, memberikan pengaruh dan membujuk masyarakat serta mengingatkan mereka akan keberadaan produk yang dipasarkan.

Jika dilihat, tujuan dilakukannya kegiatan pemasaran adalah agar masyarakat tertarik dengan promo yang diberikan dan mau mencoba melakukan perawatan di Salon Barbie. Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan melalui sebar brosur, terlebih di masa pandemic Covid-19 seperti ini yang mana seluruh kegiatan keramaian ditiadakan, maka Salon Barbie tentu saja memiliki cara lain untuk dapat terus mempromosikan salonnya yaitu melalui sosial media. Sosial media seperti facebook, web, dan instagram aktif

digunakan oleh Salon Barbie untuk mempromosikan salonnya kepada masyarakat.

Kegiatan promosi ini dapat dikatakan sukses dilakukan oleh Salon Barbie, terbukti dengan banyaknya konsumen tetap Salon Barbie yang selalu kembali melakukan perawatan ke Salon Barbie. Salon Barbie yang awalnya hanya ada satu, kini berkembang menjadi tujuh cabang yang tersebar di beberapa tempat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang mengenal Salon Barbie dan berlokasi ditempat yang berbeda, sehingga untuk memudahkan konsumen melakukan perawatan maka dibukalah Salon Barbie ditempat yang berbeda.

Promosi tidak hanya dilakukan oleh karyawan Salon Barbie, pernyataan dari beberapa karyawan dan juga konsumen mengatakan bahwa beberapa konsumen mengetahui salon ini berdasarkan rekomendasi dari rekannya. Artinya, konsumen tetap juga ikut melakukan promosi kepada kerabatnya terkait keberadaan Salon Barbie. Hal ini menunjukkan bahwa Salon Barbie sudah memiliki brandnya sendiri dan diakui oleh konsumen, sehingga konsumen tersebut mau mempromosikan Salon Barbie secara cuma-cuma kepada kerabat dekatnya. Inilah pentingnya dilakukan kegiatan pemasaran oleh seorang pelaku usaha.

Adanya promosi yang dilakukan oleh beberapa konsumen kepada rekannya membuktikan bahwa konsumen tersebut sudah percaya pada brand Salon Barbie sehingga berani mempromosikan ke rekan terdekatnya. Konsumen sudah memiliki kesadaran akan merek Salon Barbie sebagai salon yang dipercaya. Berawal dari promosi yang mulanya hanya mencoba,

konsumen tersebut merasa cocok dan akhirnya kembali lagi melakukan perawatan di Salon Barbie.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Salon Barbie adalah dengan memberikan harga perawatan yang terjangkau, diskon, hingga program paket perawatan yang murah. Hal ini dilakukan agar Salon Barbie dapat mencapai pasar sasaran yang diinginkan, dalam hal ini target pasarnya adalah wanita dengan rentang usia dua puluhan keatas. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut, dapat membuat citra positif terhadap merek Salon Barbie sehingga terciptanya alasan masyarakat untuk melakukan perawatan di Salon Barbie.

*Brand awareness* ( kesadaran merek ) merupakan bentuk dari tingkatan kemampuan produk atau merek terhadap pengakuan masyarakat. Memperkenalkan suatu produk atau merek yang baru atau memperkenalkan kembali produk atau merek yang sudah lama merupakan satu langkah yang bisa diambil guna membentuk kembali ingatan masyarakat terhadap barang atau merek tersebut. Di dalam membentuk kesadaran merek ada yang harus diingat agar produk atau merek tersebut dapat menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi yaitu kualitas. Dimana kualitas yang baik maka akan menjadi pembeda terhadap pesaingnya. Karena, masyarakat akan lebih memilih produk atau merek dengan kualitas yang baik. Sehingga seiring berjalan akan terbentuknya suatu kesadaran akan merek tersebut.

*Brand awareness* yang terbentuk tentu saja tidak terlepas dari adanya peran komunikasi pemasaran dan juga kualitas barang ataupun jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau pelaku usaha. Komunikasi dan

pemasaran pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dan saling terkait. Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi, dan komunikasi itu sendiri dapat dipahami sebagai induk dari pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang dilakukan dengan mencari kebutuhan pelanggan atau konsumen dan mengarahkan arus barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau produsen. Dan komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan membantu konsumen membuat sistem pengambilan keputusan.

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek, hingga menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama tentu juga tidak terlepas dari pengalaman konsumen ketika menggunakan merek tersebut. Hal ini juga yang dirasakan oleh konsumen setia Salon Barbie. Pengalaman yang dirasa sangat berkesan dan dialami oleh konsumen ketika melakukan perawatan adalah fasilitas yang disediakan baik, mulai dari tempat ber AC, ruang perawatan terpisah sesuai dengan jenis perawatan, design interior yang bagus, adanya music didalam salon, serta tempat yang terjaga kebersihannya dan juga nyaman. Hal ini disampaikan oleh beberapa konsumen setia Salon Barbie mengenai alasan menjadikan Salon Barbie sebagai salon pilihan konsumen tersebut. Disamping tempat yang nyaman, pelayanannya yang ramah juga menjadi kepuasan sendiri bagi konsumen sehingga kembali lagi ke Salon Barbie.

Ditinjau dari indikator kesadaran merek, salon Barbie dapat diaktakan sudah mencapai empat indikator tersebut diantaranya *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. *Recall* ini terbukti dari customer salon Barbie

yang selalu memilih salon Barbie bahkan merekomendasikan kepada kerabatnya, yang artinya merek salon Barbie ini sudah menjadi merek utama yang diingat oleh konsumen tersebut. *Recognition* terbukti dari konsumen yang menjadikan salon Barbie ini sebagai pilihan utama, kecuali jika terdapat halangan yang membuat customer tersebut mencoba salon lain. *Purchase* terbukti dari salon ini tidak dijadikan pilihan kedua oleh customer, justru customer menempatkan salon Barbie sebagai pilihan utama disusul oleh salon lainnya. *Consumption* terbukti dari customer yang mencoba salon lain, namun didapati hal yang tidak sesuai dengan keinginan mereka dan kemudian langsung membandingkannya dengan fasilitas yang mereka dapatkan dari salon Barbie.

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang diterima konsumen atau dirasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan ataupun konsumen akan merasa puas. Namun, jika tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa tidak puas. Jika konsumen puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal (Amalina, 2010:15)

Kepuasan konsumen tersebut menjadikan Salon Barbie memiliki banyak konsumen loyal. Konsumen loyal ini yang membuat Salon Barbie masih dapat mempertahankan brand dan juga eksistensinya hingga saat ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pemilik, karyawan, dan juga konsumen Salon Barbie, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Salon Barbie adalah dengan melakukan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.
2. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, salon Barbie menggunakan media promosi iklan dengan cara menyebarkan brosur dan juga flyer, serta media sosial. Hal yang ditawarkan Barbie salon adalah harga terjangkau, banyak diskon yang diberikan, karyawan yang ramah, serta tempat yang nyaman.
3. Dampak dari promosi dan juga strategi pemasaran yang dilakukan oleh Salon Barbie adalah Salon Barbie dapat mempertahankan brandnya hingga 13 tahun lamanya.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil temuan yang diuraikan dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang sekiranya perlu diperhatikan. Bagi penelitian lanjutan, diharapkan agar peneliti lain yang akan membahas kajian yang sama dengan peneliti lakukan dan membahasnya dengan lebih intensif. Bagi mahasiswa

ilmu komunikasi yang akan melakukan penelitian mengenai *marketing communication* dalam mempertahankan *brand awareness*, agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Abdurrahman, N. H. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Abadi.
- Alwasilah, C. A. 2002. *Pokok Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Amalina, C. H. (2010). Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Ritel Modern
- Azaria, P. A., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Eektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1).
- B, A. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chitty, W. N. 2005. *Integrated Marketing Communication*. South Melbourne: Thomson.
- Clow, E. K. 2014. *Intergrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. London: Pearson Education.
- Eriko. R, Setiaman Agus dan Benyamin Pramono. 2012. Tayangan Iklan dalam Membangun Kesadaran Merek. *eJurnal mahasiswa Universitas Padjadjaran* Vol.1. No.1 2012. Hal 1-18.
- F, T. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Dani Offset.
- Forsdale. 1981. *Perspectives on Communication*. New York: Random House.
- Hemawan, A. 2013. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Hermawan, A. 2013. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- J, M. L. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Kartajaya, H. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook: Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. d. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. 2016. *Marketing Management*. United States: Pearson.
- Limakrisna. 2008. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 68-79.
- Moleong, L. J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodolog Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morrisan. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia.
- Nurjaman, K. d. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Pudjileksono, S. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Intrans Publishing.
- Sangadji, M. E. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Shimp, A. T. 2007. *Advertisement, Promotion : An Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 7 Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Soehadi, A. W. 2005. *Effective Branding : Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Penerbit Quantum Bisnis dan Management.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: CV Alfabeta.
- Surachman, S. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publisher.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- T, D. 2008. *IMC: Using Advertising & Promotion to build brands*. New York: The McGrawHill Companies.
- Takari, M. 2019. *Memahami Ilmu Komunikasi*. Tanjungbalai Asahan: Dirjen Imigrasi.

Yudhiarta, D dan J. O. Haryanto. 2012. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan, Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk KEcantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi* 17(2): 142-156.

Yuniar Puspareni. 2012. Impian Anak Jalanan (Studi Eksplorasi tentang Orientasi Masa Depan Anak Jalanan). Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

