

**USULAN PERBAIKAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
RUMAH AYU SALON**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh:**

**Nama : Rana Putri Madeliena**

**NPM : 2017610220**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2021**



**USULAN PERBAIKAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
RUMAH AYU SALON**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

**Nama : Rana Putri Madeliena**

**NPM : 2017610220**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2021**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Rana Putri Madeliena  
NPM : 2017610220  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* RUMAH AYU  
SALON

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 2021

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Romy Loice, S.T., M.T)



Program Studi Sarjana Teknik Industri  
Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rana Putri Madeliena

NPM : 2017610220

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **“USULAN PERBAIKAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* RUMAH AYU SALON”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung,

Rana Putri Madeliena  
2017610220

## ABSTRAK

Merawat dan mempercantik diri pada umumnya merupakan kegiatan yang lazim dilakukan oleh kaum wanita. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh salah satu institusi di bidang kecantikan di Indonesia bekerjasama dengan *MarkPlus Institute* menunjukkan bahwa wanita menghabiskan sekitar 30% pendapatan yang diperolehnya pada perawatan kecantikan. Dengan adanya peluang tersebut, banyak usaha yang bergerak di bidang perawatan kecantikan saling bersaing agar namanya dikenal oleh masyarakat. Rumah Ayu Salon merupakan salon perawatan kecantikan yang berlokasi di daerah Bintaro, Tangerang Selatan. Setelah sekian lama beroperasi, Rumah Ayu Salon masih merasa kurang dikenal karena tidak adanya variasi pengunjung. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk mengetahui kesadaran akan merek (*brand awareness*) Rumah Ayu Salon. Berdasarkan pengamatan awal terhadap 24 orang responden, dapat diketahui hanya 7 responden yang mengetahui dan 17 responden lainnya tidak mengetahui adanya Rumah Ayu Salon. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Rumah Ayu Salon melalui kegiatan pemasaran media sosial. Pada penelitian ini, ditentukan 6 variabel yaitu *entertainment*, *customization*, *trendiness*, *advertisement*, *interaction*, dan *informativeness* dengan total atribut sebanyak 36 butir yang memengaruhi kegiatan pemasaran media sosial terhadap *brand awareness*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil data kuesioner tersebut kemudian diolah dengan metode PLS-SEM untuk mengetahui apakah data dapat diandalkan (*reliable*) dan valid serta untuk menguji variabel dan model penelitian yang digunakan. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa keseluruhan variabel telah teruji *reliable* dan valid. Hasil pengujian juga menunjukkan keseluruhan variabel memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dengan tingkat keakurasian prediksi sebesar 67,8%. Pengolahan data juga dilakukan untuk mengetahui prioritas penentuan perbaikan dengan menggunakan (IPMA) dan didapatkan 3 variabel pada pemasaran media sosial yang perlu diprioritaskan dalam perbaikan yaitu *customization*, *interaction*, dan *trendiness*. Sebanyak 11 usulan perbaikan yang didasari oleh literatur dan FGD kemudian diberikan untuk ketiga variabel tersebut dan juga untuk Rumah Ayu Salon secara keseluruhan.

## **ABSTRACT**

*Taking care and beautifying themselves is generally an activity carried out by women. a survey conducted by one of the institutions in the field of beauty in Indonesia shows that about 30% of women spent their income on beauty care. With this opportunity, many businesses engaged in beauty care compete to be known by the public. Rumah Ayu Salon is a beauty care salon located in the Bintaro area, South Tangerang. After operating for a long time, Rumah Ayu Salon still feels less known because there is no variety of customers. Therefore, a research was conducted to determine the awareness of the Rumah Ayu Salon. Based on observations of 24 respondents, it can be seen that only 7 respondents knew and 17 other respondents did not know about the Ayu Salon. Therefore, it is necessary to make improvements to increase public awareness of Rumah Ayu Salon through social media marketing activities. In this study, 6 variables consist of entertainment, customization, trendiness, advertising, interaction, and informativeness were determined, with a total of 36 items that affect social media activities on brand awareness. Data collection is done by spreading the questionnaire. The results of the questionnaire were then processed using the PLS-SEM method to determine whether the data was reliable and valid and to test the variables and research models used. Based on the test, known that all variables have been tested reliable and valid. The test results also show that all variables affect brand awareness with a predictive accuracy level of 67.8%. Data processing is also carried out to determine the priority of improvement using Importance-Performance Map Analysis (IPMA) and get 3 variables on social marketing media that need to be prioritized in improvement, namely customization, interaction, and trendiness. A total of 11 improvement proposals based on literature and FGDs were then given for these three variables and also for Rumah Ayu Salon as a whole.*

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur dipanjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan laporan skripsi dengan judul “USULAN PERBAIKAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* RUMAH AYU SALON” dengan baik dan diberikan kelancaran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian, yaitu:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bantuan baik dalam ilmu, masukan dan saran serta memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan laporan skripsi agar dapat selesai tepat waktu.
2. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S. T., M. T., MIE dan Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S. T., M. T. selaku dosen penguji sidang proposal dan sidang skripsi yang telah memberikan masukan, komentar, dan saran untuk menyempurnakan laporan skripsi ini.
3. Ibu Sisi Sularso dan Annisa Ramadhiyani selaku pemilik Rumah Ayu Salon yang telah memberikan izin serta bersedia meluangkan waktu untuk membantu pada proses pengamatan dan dijadikan sebagai objek penelitian skripsi.
4. Orang tua dan keluarga peneliti yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama menjalani perkuliahan hingga pada tahap penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
6. Teman-teman seperjuangan dalam proses pengerjaan skripsi yaitu Keyne, Filencia, Claudia, Nadhira, Amara, Michielle, Brigitta, Evelyn, Alban, Albertus, dan Tiber yang selalu mendukung dan bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi serta bertukar pendapat selama penyelesaian skripsi.

7. Sahabat-sahabat penulis yaitu Annisa, Salsa, Rayi, Adzra, Nilam, Tazkia dan Rama yang selalu memberikan dukungan baik dalam bentuk doa maupun semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh dosen Teknik Industri UNPAR yang telah memberikan ilmu dan motivasi selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Teman-teman Teknik Industri UNPAR angkatan 2017 terutama kelas C yang senantiasa memberikan semangat serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian laporan skripsi.
10. Segala pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada peneliti dalam mengerjakan laporan skripsi.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penyusunan laporan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, dikarenakan keterbatasan ilmu yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, segala kritik dan saran dari pembaca yang membangun sangat diterima oleh peneliti agar laporan ini bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Bandung, 31 Juli 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-3
I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-9
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-10
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-10
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-11
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Merek ( <i>Brand</i> ) .....	II-1
II.2 <i>Brand Awareness</i> .....	II-1
II.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	II-2
II.4 <i>Instagram</i> .....	II-5
II.5 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	II-5
II.5.1 <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	II-6
II.6 Metode Pengumpulan Data .....	II-6
II.7 Skala Pengukuran .....	II-8
II.8 Teknik <i>Sampling</i> .....	II-9
II.9 Penentuan Ukuran Sampel.....	II-11
II.10 Model Penelitian Bilgin (2018) .....	II-11
II.11 Model Penelitian Yadav & Rahman (2017) .....	II-12
<b>BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN</b> ...	<b>III-1</b>
III.1 Penentuan Hipotesis Penelitian & Faktor yang Memengaruhi.....	III-1

III.2	Definisi Operasional dan Atribut Pengukuran.....	III-5
III.3	Pengumpulan Data.....	III-9
III.3.1	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	III-10
III.3.2	Pengumpulan Data Kuesioner.....	III-11
III.3.3	Penyeleksian Data Kuesioner .....	III-12
III.4	Pengolahan Data Kuesioner Penelitian.....	III-12
III.4.1	Profil Responden.....	III-13
III.5	Pengujian Model Penelitian .....	III-18
III.6	Pengujian Model Struktural.....	III-27
III.7	Pengukuran Nilai Kepentingan dan Performansi Rumah Ayu Salon .....	III-31
<b>BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....</b>		<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Model Penelitian dan Penentuan Variabel .....	IV-1
IV.2	Analisis Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner.....	IV-2
IV.3	Analisis Penggunaan Metode PLS-SEM.....	IV-4
IV.4	Analisis Hasil Pengujian Model Penelitian .....	IV-5
IV.5	Analisis Penentuan Usulan Perbaikan .....	IV-7
IV.6	Rancangan Usulan Perbaikan untuk Rumah Ayu Salon .....	IV-8
IV.6.1	Usulan Perbaikan untuk Variabel <i>Customization</i> .....	IV-9
IV.6.2	Usulan Perbaikan untuk Variabel <i>Interaction</i> .....	IV-14
IV.6.3	Usulan Perbaikan untuk Variabel <i>Trendiness</i> .....	IV-18
IV.6.4	Usulan Perbaikan untuk Rumah Ayu Salon Secara Keseluruhan .....	IV-19
IV.7	Evaluasi dan Keputusan Usulan Perbaikan untuk Rumah Ayu Salon .....	IV-22
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel .....	III-5
Tabel III.2 Atribut Pengukuran .....	III-6
Tabel III.3 Hasil Pengujian <i>Internal Consistency Reliability</i> Awal .....	III-20
Tabel III.4 Hasil Pengujian <i>Indicator Reliability</i> Awal .....	III-21
Tabel III.5 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Awal .....	III-23
Tabel III.6 Hasil Pengujian <i>Indicator Reliability</i> Modifikasi .....	III-23
Tabel III.7 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Modifikasi .....	III-24
Tabel III.8 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criterion</i> Modifikasi .....	III-25
Tabel III.9 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity – Cross loadings</i> Modifikasi .....	III-26
Tabel III.10 Nilai <i>Inner VIF</i> .....	III-28
Tabel III.11 Hasil Pengujian Signifikansi Menggunakan <i>Path Coefficients</i> .....	III-29
Tabel III.12 Hasil Pengujian Signifikansi Menggunakan <i>Total Effect</i> .....	III-29
Tabel III.13 Hasil Pengujian $R^2$ .....	III-30
Tabel III.14 Nilai <i>Importances</i> .....	III-31
Tabel III.15 Nilai <i>Performances</i> .....	III-32
Tabel VI.1 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Rumah Ayu Salon .....	IV-22



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Tampak Luar dari Rumah Ayu Salon, Bintaro .....	I-5
Gambar I.2 Rekapitulasi Respons Jawaban Pertanyaan Pertama .....	I-7
Gambar I.3 Rekapitulasi Respons Jawaban Pertanyaan Kedua .....	I-7
Gambar I.4 Model Penelitian yang Diadaptasi dari Bilgin (2018).....	I-8
Gambar I.5 Metodologi Penelitian.....	I-13
Gambar II.1 Model Penelitian yang Diadaptasi dari Yadav & Rahman (2017) .....	II-13
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-4
Gambar III.2 <i>Pie Chart</i> Responden Berdasarkan Usia .....	III-13
Gambar III.3 <i>Pie Chart</i> Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	III-14
Gambar III.4 <i>Bar Chart</i> Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	III-14
Gambar III.5 <i>Pie Chart</i> Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	III-15
Gambar III.6 <i>Bar Chart</i> Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan untuk Salon Kecantikan.....	III-16
Gambar III.7 <i>Bar Chart</i> Responden Berdasarkan Merek Salon Kecantikan yang Dikunjungi.....	III-17
Gambar III.8 <i>Pie Chart</i> Responden Berdasarkan Kesadaran Merek akan Rumah Ayu Salon .....	III-18
Gambar III.9 Model Penelitian ( <i>Path Model</i> ) yang Dirancang Menggunakan <i>Software</i> SmartPLS 3.....	III-19
Gambar III.10 Model Penelitian ( <i>Path Model</i> ) Modifikasi.....	III-27
Gambar III.11 Model Penelitian Hasil Pengujian .....	III-30
Gambar III.12 Matriks Nilai <i>Importances</i> - <i>Performances</i> .....	III-32
Gambar IV.1 Konten Media Sosial @rumahayu.salon Saat Ini .....	IV-10
Gambar IV.2 Konsep & Ilustrasi Rancangan Konten Media Sosial @rumahayu.salon .....	IV-11
Gambar IV.3 Penambahan Fitur <i>Highlight Story</i> pada Media Sosial @rumahayu.salon .....	IV-13
Gambar IV.4 Contoh Kategori Informasi untuk Konsumen @rumahayu.salon .....	IV-14

Gambar IV.5 Contoh Konten Giveaway pada Media Sosial	
@rumahayu.salon .....	IV-16
Gambar IV.6 Contoh Konten Interaksi @rumahayu.salon dengan Audiens /	
Pengikut .....	IV-17
Gambar IV.7 Contoh Kategori Informasi untuk Konsumen	
@rumahayu.salon .....	IV-19
Gambar IV.8 Tasya Farasya Saat Melakukan <i>Endorse</i> dengan Salah Satu	
Merek Perawatan Kecantikan.....	IV-21
Gambar IV.9 Logo <i>Natur Hair Care</i> (kiri) dan Logo <i>Mustika Ratu</i> (kanan).....	IV-21

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A - 1
--------------------------------------	-------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada BAB ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Merawat dan mempercantik diri pada umumnya merupakan kegiatan yang lazim dilakukan oleh kaum wanita. Perkembangan zaman yang semakin modern juga mendukung masyarakat terutama kaum wanita untuk semakin peduli dengan penampilan. Secara kodratnya, tidak dapat dipungkiri bahwa wanita ingin tampil cantik dan menarik. Keinginan wanita untuk tampil cantik dan menarik tersebut membuat banyak wanita berlomba-lomba untuk dalam menjalani atau melakukan perawatan kecantikan mulai dari rambut, kulit dan tubuh. Tak hanya karena ingin tampil cantik dan menarik, melakukan perawatan kecantikan juga dapat didasari oleh wanita dengan keinginannya untuk merawat kesehatan dan juga memanjakan diri. Perawatan kecantikan juga dapat memberikan efek rileksasi yang dibutuhkan oleh kaum wanita setelah sibuk beraktivitas.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia (Kompas.com, 2013), menunjukkan bahwa perempuan paling gemar memerhatikan penampilannya, mulai dari melakukan perawatan tubuh yang dilakukan sehari-hari, hingga menyempatkan diri untuk dapat ke tempat khusus seperti salon untuk menyegarkan tubuh dan pikiran. Survei lainnya juga dilakukan oleh salah satu institusi yang bergerak di bidang kecantikan di Indonesia bekerjasama dengan MarkPlus Institute kepada 6.460 responden wanita dari berbagai usia antara 18-65 tahun dengan latar belakang yang beragam. Survei tersebut menunjukkan bahwa wanita menghabiskan sekitar 30% pendapatan yang diperolehnya pada perawatan kecantikan (Suara.com, 2020). Dengan adanya peluang-peluang tersebut, membuat banyak bisnis di bidang perawatan kecantikan bermunculan dan bersaing satu sama lain, baik itu salon kecantikan ataupun klinik spesialis kecantikan.

Seiring semakin tingginya persaingan, membuat banyak perusahaan-perusahaan berlomba untuk membuat namanya semakin dikenal. Nama dalam hal ini biasa disebut juga dengan merek (*brand*) yang merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari keseluruhan hal tersebut yang diharapkan mampu membedakan barang atau jasa dari produk-produk pesaing (Buchory & Saladin, 2010). Pengertian lainnya yang dikembangkan oleh Kotler (2012) mengemukakan bahwa merek ialah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa tersebut dari para pesaing. Menurut Aaker (2013), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Walaupun bukan merupakan aset yang berwujud (*intangible asset*), kesadaran merek ini mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan dari suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan dalam bersaing di masa yang akan datang. Berdasarkan pengertian dan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa merek merupakan aset penting bagi setiap usaha atau perusahaan, karena merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan suatu layanan / jasa. Dengan banyaknya pesaing yang merupakan perusahaan-perusahaan di bidang sejenis yaitu salon perawatan kecantikan, membuat masyarakat atau calon konsumen menjadi lebih sulit untuk mengingat atau mengetahui salah satu merek (*brand*) tertentu. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk menunjang kesadaran dari masyarakat atau calon konsumen yang ditargetkan. Dengan adanya kesadaran akan suatu merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan yang memiliki merek atau *brand* tersebut untuk meningkatkan penggunaan jasa atau penjualan produk yang ditawarkan. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa (Kotler & Keller, 2009). Aaker (2009) juga mengemukakan pendapatnya mengenai *brand awareness* yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek (*brand*) merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Rumah Ayu Salon merupakan salah satu nama *brand* dari salon perawatan kecantikan yang berada di daerah Bintaro, Tangerang Selatan. Meskipun Rumah Ayu Salon ini telah berdiri cukup lama, dalam wawancara yang

dilakukan, pemilik salon menuturkan bahwa *brand awareness* dari salon tersebut masih rendah. Hal ini dilihat dari observasi yang dilakukan oleh pemilik terhadap pengunjung yang datang untuk melakukan perawatan pada salon tersebut. Pengunjung yang tidak bervariasi juga mendukung pendapat bahwa Rumah Ayu Salon masih kurang dikenali oleh masyarakat lainnya yang menjadi target dari salon serta strategi pemasaran yang dilakukan saat ini masih belum menjangkau seluruh segmen pasar Rumah Ayu Salon di daerah Bintaro. Pergeseran tren yang terjadi dimana penggunaan media sosial semakin meningkat di Indonesia menyebabkan Rumah Ayu Salon harus lebih aktif dan memaksimalkan strategi *digital marketing* untuk membuat masyarakat menjadi lebih sadar dan juga meningkatkan popularitas dari Rumah Ayu Salon. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan *brand awareness* dari Rumah Ayu Salon.

## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Rumah Ayu merupakan salah satu *brand* yang bergerak di bidang salon perawatan kecantikan wanita yang berlokasi di Bintaro, Tangerang Selatan. Saat pertama kali berdiri pada tahun 2007, Rumah Ayu memiliki salon utama yang terletak di Bintaro, Tangerang Selatan. Seiring berjalannya waktu, Rumah Ayu mulai memperluas cabang dengan mendirikan salon lainnya di Jalan Bumi, Kebayoran Baru. Setelah kurang lebih beroperasi selama 5 tahun, Rumah Ayu mengalami penurunan penjualan sehingga perlu menutup cabang salon yang berlokasi di Jalan Bumi, Kebayoran Baru tersebut. Tidak lama setelahnya, salon utama dari Rumah Ayu yang berlokasi di Bintaro juga mengalami hal yang sama, sehingga Rumah Ayu Salon tidak beroperasi secara maksimal. Pada tahun 2018 akhir, terjadi pergantian pemilik salon yang menyebabkan Rumah Ayu Salon melakukan evaluasi dan memulai dari awal kembali bisnis yang sempat terhenti sebelumnya. Lokasi Rumah Ayu Salon tersebut tetap didirikan di daerah Bintaro, tepatnya di Ruko Pasar Modern Bintaro Sektor 2.

Rumah Ayu menawarkan beberapa layanan jasa perawatan untuk para wanita meliputi perawatan tangan dan kaki seperti *manicure* dan *pedicure*, pemakaian cat kuku tangan dan kaki, serta refleksi. Selain itu, perawatan wajah yang ditawarkan oleh Rumah Ayu Salon berupa totok wajah dan *scrub* serta pemakaian masker wajah. Adapun perawatan untuk tubuh seperti lulur yang

menggunakan bahan-bahan alami, *body steam*, dan pijat tradisional menggunakan *hot stone*. Perawatan terakhir yang ditawarkan yaitu perawatan rambut seperti *creambath*, cat, cuci *blow* serta *styling* rambut (catok dan *curly*). Harga dari keseluruhan perawatan yang ditawarkan bervariasi mulai dari Rp. 25.000 hingga Rp. 175.000. Rumah Ayu memiliki kapasitas pengunjung salon sebanyak 16 orang yang terdiri dari 10 orang yang melakukan perawatan rambut, tangan dan kaki serta 5-6 orang yang melakukan perawatan tubuh dan juga wajah. Kegiatan perawatan rambut, tangan dan kaki dilakukan di lantai 1 dari Rumah Ayu Salon dan kegiatan perawatan tubuh dan wajah dilakukan di lantai 2 dari salon.

Target pasar dari Rumah Ayu Salon merupakan wanita remaja hingga dewasa berumur 18 sampai 65 tahun. Berdasarkan lokasi dari Rumah Ayu Salon yang terletak di daerah Bintaro, membuat target *primary market* dari salon ini yaitu masyarakat yang tinggal di sekitar Bintaro dan *secondary market* dari salon ini ialah masyarakat yang berada di luar daerah Bintaro. Berbeda dengan upaya pemasaran saat ini, sebelumnya Rumah Ayu memasarkan layanan jasa yang dimiliki melalui pembagian brosur-brosur kepada masyarakat yang tinggal radius 1-2 km dari Rumah Ayu Salon dan membagikan informasi hanya dari mulut ke mulut saja (*word of mouth*). Setelah berganti kepemilikan, upaya yang dilakukan oleh Rumah Ayu untuk memasarkan layanan jasanya berbeda dengan sebelumnya dan tentunya mengikuti perkembangan zaman yang terjadi yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial berupa *Instagram* serta menawarkan paket-paket promo yang menguntungkan bagi pengunjung apabila melakukan perawatan di Rumah Ayu Salon.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, pemilik usaha tersebut menuturkan bahwa kurang lebih satu tahun terakhir terdapat penurunan pendapatan dan pendapatan tersebut juga tidak mencapai target. Pemilik salon sudah melakukan observasi dari pengunjung yang datang selama 1-2 tahun terakhir dan ditemukan bahwa tidak terjadi peningkatan variasi pengunjung. Hal ini menyebabkan pemilik memiliki asumsi bahwa banyak masyarakat yang masih belum sadar akan adanya Rumah Ayu Salon saat ini. Upaya yang dilakukan pihak Rumah Ayu untuk memasarkan layanan jasanya melalui *Instagram* juga dirasa belum maksimal sehingga pemilik usaha masih merasa belum adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap Rumah Ayu Salon. Selain itu, lokasi Rumah Ayu Salon yang terletak di ruko membuat Rumah Ayu Salon kurang terlihat

dibandingkan dengan usaha atau toko-toko lainnya yang bersebelahan di ruko tersebut. Tampak luar dari salon yang masih kurang menonjol juga dapat menyebabkan masyarakat sekitar menjadi belum sepenuhnya sadar akan adanya Rumah Ayu Salon di lokasi tersebut.



Gambar I.1 Tampak Luar dari Rumah Ayu Salon, Bintaro

Adapun cara yang dilakukan untuk membuktikan asumsi dari pemilik salon yaitu dengan melakukan observasi kepada masyarakat-masyarakat yang merupakan target dari Rumah Ayu. Setelah berdiskusi dengan pemilik salon Rumah Ayu, telah disepakati bahwa cara yang dilakukan sebagai penelitian awal yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang menjadi target dan berpotensi untuk datang ke Rumah Ayu Salon. Penyusunan kuesioner dilakukan mengikuti teori yang dikemukakan oleh Aaker dalam (Handayani, et al., 2010) mengenai tingkatan kesadaran merek :

1) *Unaware of brand*

Pada tingkatan ini, konsumen mampu mengetahui atau mengenal merek yang disebutkan atau tidak.

2) *Brand recognition*

Pada tingkatan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan saat diberikan isyarat atau tanda mengenai merek (*brand*) tersebut.

3) *Brand recall*

Pada tingkatan ini, konsumen mampu mengingat kembali merek yang diberikan.

4) *Top of mind*

Pada tingkatan ini, konsumen mampu mengingat merek sebagai hal yang pertama kali muncul di pikiran ketika berbicara mengenai kategori produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan tingkatan kesadaran merek tersebut, dibuat pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner, untuk mengetahui bagaimana tingkat *brand awareness* dari Rumah Ayu Salon berdasarkan jawaban-jawaban yang didapatkan dari pertanyaan. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 24 responden yang berusia 18 - 35 tahun. Selain itu, penyebaran kuesioner diutamakan bagi masyarakat wanita yang tinggal di daerah Bintaro. Kuesioner tersebut berisikan 2 (dua) bagian yang setiap bagiannya terdiri dari beberapa pertanyaan. Bagian pertama yaitu mengenai identitas responden. Pertanyaan yang diberikan pada bagian ini yaitu berapa usia dari responden, apa pekerjaan yang dilakukan saat ini, dan dimana responden tinggal.

Bagian selanjutnya berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengidentifikasi kesadaran masyarakat akan Rumah Ayu. Sebelum diberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai kesadaran merek tersebut, responden telah diberikan penjelasan singkat dan logo dari Rumah Ayu. Pertanyaan pertama diberikan untuk mengetahui tingkatan *unaware of brand* dan *brand recognition* yang berisi apakah responden mengetahui atau pernah mendengar Rumah Ayu Salon sebelumnya. Berdasarkan hasil survey terhadap 24 responden, didapatkan bahwa hanya 7 responden yang mengetahui atau pernah mendengar salon perawatan kecantikan Rumah Ayu. Hal ini membuktikan bahwa banyak responden yang masih berada pada tingkatan *unaware of brand* yang berjumlah 17 responden, dan 7 responden lainnya telah mencapai tingkatan *brand recognition*.



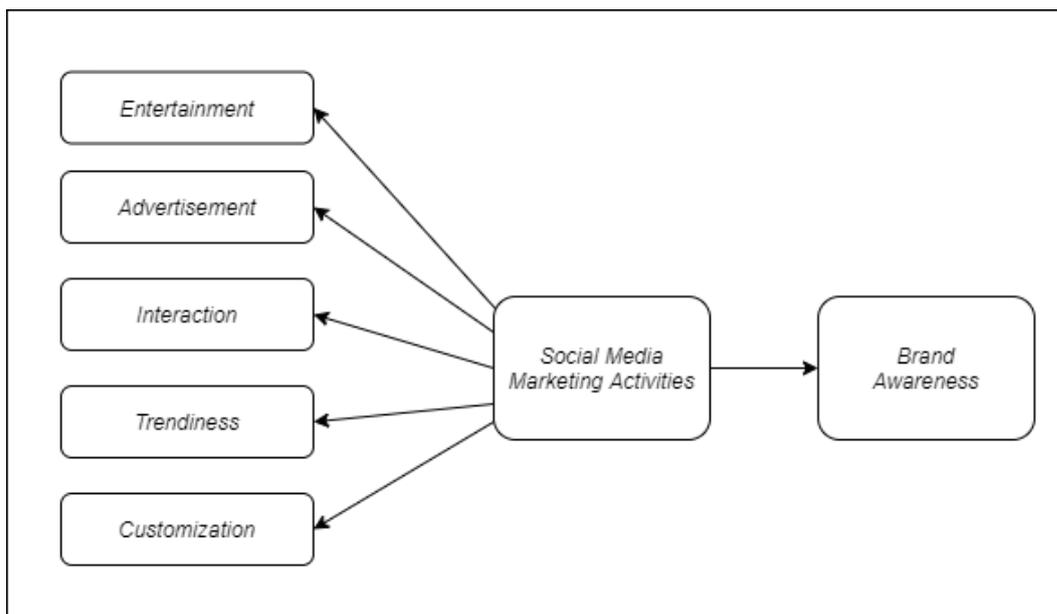
Gambar I.2 Rekapitulasi Respons Jawaban Pertanyaan Pertama

Selanjutnya, pertanyaan lainnya diajukan untuk mengetahui tingkatan *brand recall* dan *top of mind* dari Rumah Ayu. Pertanyaan yang diberikan berisi apakah Rumah Ayu Salon menjadi merek yang pertama kali diingat ketika responden diminta untuk menyebutkan merek salon perawatan kecantikan. Berdasarkan hasil survei terhadap 24 responden, diketahui bahwa hanya 2 (dua) responden yang akan mengingat Rumah Ayu Salon ketika diminta untuk mengingat dan menyebutkan merek salon perawatan kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 2 (dua) dari 24 responden yang telah mencapai tingkatan *brand recall* dan *top of mind* dari Rumah Ayu. Dua puluh dua responden lainnya diketahui belum mencapai tingkatan *brand recall* dan *top of mind* tersebut.



Gambar I.3 Rekapitulasi Respons Jawaban Pertanyaan Kedua

Dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Rumah Ayu Salon, diperlukan model penelitian yang sesuai. Model penelitian yang dilakukan berfokus untuk memudahkan penelitian agar mencapai target yang diinginkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan Rumah Ayu Salon. Model yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilgin (2018) mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.



Gambar 1.4 Model Penelitian yang Diadaptasi dari Bilgin (2018)

Penggunaan model penelitian ini didasari oleh usulan strategi peningkatan *brand awareness* dari Rumah Ayu Salon yang akan difokuskan pada sisi *social media marketing*. Faktor yang memengaruhi kesadaran masyarakat atau *brand awareness* dalam model ini terdiri dari *social media marketing* yang kemudian dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *advertisement* dan *customization*. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut kemudian akan diidentifikasi lebih lanjut pada strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Rumah Ayu Salon saat ini.

Weber (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa media sosial merupakan lingkungan berbasis *online* yang terdiri dari beberapa orang dengan minat yang sama untuk berbagi pikiran, komentar dan juga ide. Penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi niat (kepercayaan) pembelian

dan media sosial tersebut juga dapat memfasilitasi penyebaran pengetahuan dan pengalaman antar konsumen (Lu & Hsiao, 2010). Melalui media sosial, sebuah bisnis memiliki kesempatan yang sama untuk mengiklankan promosi suatu produk, jasa atau sebuah merek dengan biaya yang rendah kepada pelanggan. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tsimonis dan Dimitriadis (2014) menunjukkan bahwa media sosial menjadi pusat dari strategi bisnis saat ini. Selain itu, popularitas media sosial yang tinggi dan didukung dengan biaya yang rendah serta aktivitas dari para pesaing di media sosial memotivasi para pebisnis untuk melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan tujuan untuk membuat masyarakat sadar akan merek (*brand*) tersebut. Oleh karena itu, penting bagi sebuah bisnis atau usaha untuk melakukan pemasaran melalui media sosial secara efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan beberapa masalah yang telah diidentifikasi, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apa saja atribut atau faktor yang mempengaruhi *brand awareness* Rumah Ayu Salon?
2. Bagaimana kondisi strategi pemasaran Rumah Ayu Salon saat ini berdasarkan atribut-atribut tersebut?
3. Apa saja usulan perbaikan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* untuk Rumah Ayu Salon?

### **I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Dalam melakukan penelitian terhadap *brand awareness* dari Rumah Ayu Salon terdapat beberapa batasan yang terdapat pada saat penelitian dilakukan. Berikut merupakan batasan-batasan yang terdapat dalam penelitian usulan perbaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* Rumah Ayu Salon.

1. Metode pemasaran yang dipilih untuk meningkatkan *brand awareness* dari Rumah Ayu Salon yaitu pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*).
2. Penyebaran kuesioner hanya ditujukan pada target pasar Rumah Ayu Salon yaitu masyarakat wanita berusia 18 - 35 tahun dan tinggal di kawasan Bintaro dan sekitarnya.

3. Penelitian yang dilakukan hanya sampai pada tahap pemberian usulan perbaikan strategi pemasaran Rumah Ayu Salon, tidak sampai tahap implementasi.

Selain batasan-batasan yang terdapat pada penelitian terhadap *brand awareness* dari Rumah Ayu Salon, terdapat juga asumsi yang digunakan dalam penelitian agar dapat memudahkan penelitian. Asumsi yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada perubahan kepemilikan, manajemen, nama, dan lokasi pada Rumah Ayu Salon.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini secara garis besar bertujuan untuk mengamati *brand awareness* dari Rumah Ayu Salon berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya. Berikut merupakan tujuan dari penelitian:

1. Mengetahui atribut-atribut yang mempengaruhi *brand awareness* Rumah Ayu Salon.
2. Mengetahui kondisi strategi pemasaran Rumah Ayu Salon saat ini berdasarkan atribut dan model penelitian yang digunakan.
3. Mengetahui strategi usulan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Rumah Ayu Salon.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian yang dilakukan mengenai *brand awareness* Rumah Ayu Salon tentunya dapat memberikan manfaat bagi pemilik usaha serta peneliti. Adapun manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian usulan perbaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* Rumah Ayu Salon.

1. Bagi Pemilik Usaha
  - a. Menjadi pedoman atau acuan dalam melakukan strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness* dari Rumah Ayu Salon.
  - b. Mengetahui langkah-langkah apa saja yang dapat dilakukan oleh Rumah Ayu Salon untuk meningkatkan *brand awareness*.

2. Bagi Peneliti
  - a. Menambah wawasan serta pengetahuan mengenai keilmuan di bidang *brand* atau merk terutama *brand awareness*.
  - b. Mampu memberikan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan *brand awareness* Rumah Ayu Salon.
3. Bagi Pembaca dan Pihak Lainnya
  - a. Sebagai bahan pertimbangan untuk pembaca, peneliti dan pihak lainnya yang berminat untuk mengembangkan penelitian dengan topik *brand awareness*.

## **I.6 Metodologi Penelitian**

Dalam subbab ini, akan dijabarkan mengenai metodologi penelitian yang berisi tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian. Tahapan-tahapan akan dijelaskan dengan uraian dari setiap tahapan-tahapan yang akan dilakukan kemudian digambarkan pada *flowchart* pada Gambar I.5.

### **1. Studi Pendahuluan**

Pada tahapan ini, dilakukan pencarian informasi, wawancara terhadap pemilik usaha, dan studi literatur. Hal ini berguna sebagai data awal yang kemudian dapat dilanjutkan untuk mengidentifikasi dan membuat rumusan masalah.

### **2. Studi Pustaka**

Tahapan selanjutnya yaitu pencarian teori-teori yang mendukung penelitian. Hal ini bertujuan sebagai referensi dan landasan dalam melakukan identifikasi masalah dan penelitian kedepannya.

### **3. Identifikasi, Rumusan, Batasan, dan Asumsi Masalah**

Setelah dilakukan dan didapatkan data pengamatan awal, tahapan selanjutnya yaitu mengidentifikasi masalah yang terdapat pada objek penelitian. Kemudian dilakukan juga perumusan masalah dari identifikasi yang telah didapat. Batasan dan asumsi masalah dari penelitian juga ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus pada permasalahan utama.

### **4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian, tentunya perlu diketahui tujuan dan manfaat dari penelitian. Tujuan penelitian berguna untuk menjawab rumusan-rumusan

masalah yang telah diketahui sebelumnya. Kemudian ditentukan manfaat dari penelitian, mulai dari manfaat bagi pemilik usaha, peneliti dan juga pembaca atau pihak lain yang ingin mengembangkan penelitian.

**5. Pengembangan Model *Brand Awareness***

Pada tahap ini, dilakukan penelitian atau riset terhadap model-model referensi pada jurnal penelitian terdahulu yang menggambarkan atau berkaitan dengan *social media marketing* dan *brand awareness*. Model yang dijadikan acuan atau referensi berguna sebagai dasar dalam penentuan faktor yang berpengaruh dan pengembangan hipotesis.

**6. Pengembangan Hipotesis**

Pada tahap pengembangan hipotesis, dilakukan berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya. Pengembangan atau penyusunan hipotesis dilakukan untuk memperkirakan adanya hubungan secara logis antara dua variabel atau lebih yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis disusun dengan merumuskan sebuah pernyataan untuk diuji.

**7. Penentuan Atribut Penelitian**

Pada tahap ini, ditentukan atribut dari faktor-faktor yang berpengaruh dalam penelitian. Proses penentuan atribut diketahui dengan mengidentifikasi atribut-atribut yang diketahui dari model penelitian dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan Rumah Ayu Salon saat ini.

**8. Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Pada tahapan pengumpulan dan pengolahan data, dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk mengumpulkan data. Data yang telah didapatkan dari proses penyebaran kuesioner akan diuji lebih lanjut dengan uji reliabilitas terlebih dahulu. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dan keandalan dari alat ukur yang digunakan. Selain dilakukan pengujian reliabilitas, dilakukan juga uji validitas guna mengetahui ketepatan dari suatu instrumen pengukuran. Setelah dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas, data yang telah didapatkan kemudian diolah lebih lanjut dengan menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui *brand awareness* Rumah Ayu Salon saat ini.

**9. Perancangan Usulan Perbaikan**

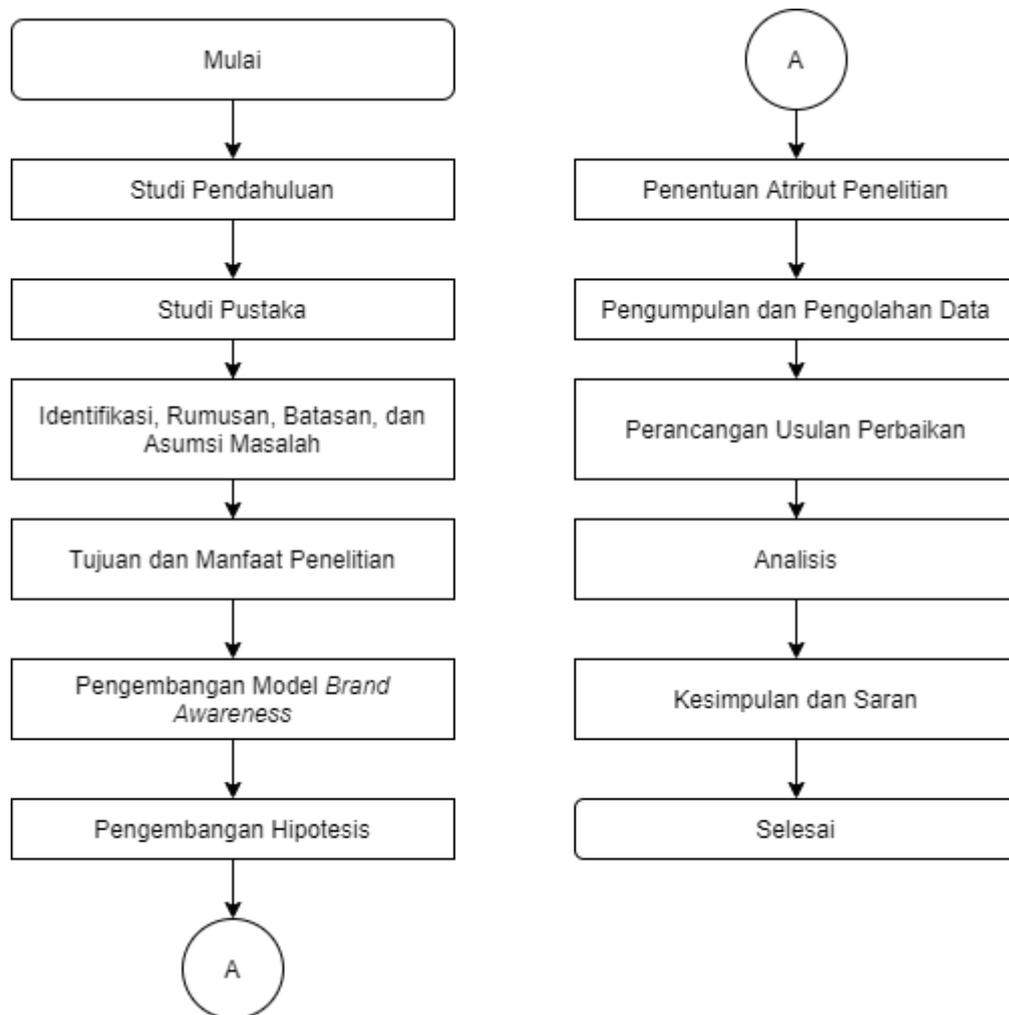
Pada tahap ini, dilakukan perancangan usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada pihak Rumah Ayu Salon dalam meningkatkan *brand awareness*.

**10. Analisis**

Analisis dilakukan pada hasil pengujian, pengolahan data dan rancangan usulan perbaikan yang kemudian akan dilanjutkan dengan penentuan kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

**11. Kesimpulan dan Saran**

Pada tahap ini, kesimpulan dibuat dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran kepada Rumah Ayu Salon maupun untuk penelitian selanjutnya.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan skripsi ini terdiri dari 5 bab atau bagian yang setiap bagian tersebut merupakan penyusun dan saling melengkapi laporan skripsi ini. Sistematika penulisan berguna untuk mengetahui secara umum dan garis besar hal-hal apa saja yang akan dibahas pada setiap bab atau bagian yang ada.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I Pendahuluan ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan laporan skripsi dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab II Tinjauan Pustaka berisi mengenai teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian. Tinjauan pustaka atau studi literatur mencakup pembahasan mengenai *brand awareness*, *social media marketing*, faktor-faktor yang memengaruhi, metode pengujian yang akan digunakan dalam melakukan penelitian yaitu *Structural Equation Modelling (SEM)* dan teori-teori pendukung untuk melakukan pengolahan dan pengujian data.

## **BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN**

Pada Bab III Pengumpulan dan Pengujian Model Penelitian membahas mengenai penyusunan dan pengumpulan data hasil kuesioner yang telah disebarkan, penjelasan mengenai profil responden serta pengujian data dan model penelitian yang digunakan.

## **BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN**

Pada Bab IV Analisis dan Usulan Perbaikan akan dijabarkan mengenai analisis dari hasil pengolahan data yang didapatkan berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan. Selain itu, akan dipaparkan mengenai usulan perbaikan yang tepat untuk diusulkan kepada Rumah Ayu Salon sebagai objek yang diteliti.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab V Kesimpulan dan Saran berisi ringkasan atau uraian yang merupakan hasil akhir dari penelitian. Kesimpulan yang dijelaskan menjawab tujuan dari penelitian dan saran juga berguna bagi objek penelitian yaitu Rumah Ayu Salon serta untuk meningkatkan kualitas penelitian berikutnya.