

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di zaman globalisasi ini dunia bisnis berkembang semakin pesat. Perusahaan perlu melakukan tahap-tahap yang benar agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu dari beberapa hal yang membantu perusahaan dalam bersaing adalah promosi. Menentukan promosi yang di gunakan dan media promosi yang benar dan tepat sangat membantu dalam kelangsungan hidup bisnis yang dijalankan.

*Word Of Mouth* (WOM) merupakan promosi yang penting dan paling efektif untuk digunakan. WOM memiliki pengaruh besar dalam promosi sehingga digunakan oleh banyak perusahaan dalam melakukan promosi salah satunya adalah bisnis salon kecantikan. bisnis salon terus mengalami pertumbuhan seiring dengan kesadaran dan kebutuhan masyarakat akan penampilan sebagai gaya hidup.

Berdasarkan laporan L'Oreal Foundation di indonesia pada tahun 2015 dari Tribunnews. industri salon di indonesia menyumbang Rp 1.213 triliun dalam satu tahun perekonomian Indonesia (L'Oreal Foundation, 2015). Dengan kondisi seperti ini pengusaha bisnis salon kecantikand Iuntut untuk memiliki strategi yang tepat.

Industri Kecantikan di Indonesia terus meningkat dari tahun 2009 hingga tahun 2016. Berdasarkan data Kementerian perindustrian (2016), pasar industri kecantikan mengalami pertumbuhan rata-rata mencapai 9,67% per tahun. Terjadi perubahan yang signifikan dari tahun 2015 ke tahun 2016 hal ini di konfirmasi dengan bertumbuhnya rata-rata nilai pasar hingga 12% dengan nilai pasar mencapai Rp. 33 triliun di tahun 2016. Di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Ecka Pramita, 2017).

Berdasarkan data yang diperoleh dari kompas.com (2015), ada 115.000 salon di Indonesia dengan estimasi jumlah konsumen sebanyak 161.000. dengan jumlah pelanggan 51 persen dari SES A (masyarakat ekonomi mampu), 40 persen dari SES B (masyarakat ekonomi kelas menengah), dan 30 persen dari untuk SES C (masyarakat ekonomi kelas bawah. Bisnis salon di Indonesia terbagi menjadi 4 jenis sebagai berikut.

**Tabel I.1**  
**Jenis Salon di Indonesia**

Salon kelas A	Salon kelas B	Salon kelas C	Salon kelas D
salon premium, menawarkan <i>treatment</i> , tekstur dan pewarnaan rambut, yang memiliki pendapatan rata-rata sebesar 15 persen	Biasanya berlokasi di pusat perbelanjaan, dengan perawatan <i>creambath</i> , pelurusan, dan pewarnaan rambut, yang memiliki rata-rata pendapatan 35 persen	Berlokasi di kawasan ruko, menawarkan jasa yang sama dengan salon tipe B, yang memiliki rata-rata pendapatan mencapai 31 persen	Berlokasi di komplek perumahan, yang memiliki rata-rata pendapatan mencapai 16 persen

*Sumber : diadaptasi dari L'Oreal Foundation (2015). Diperoleh dari <http://www.lifestyle.kompas.com/>*

Berdasarkan data pada tabel I.1, salon Casabella dapat digolongkan kedalam salon kelas C. Karena salon Casabella berlokasi di kawasan ruko di Matraman, Jakarta Timur dan menawarkan jasa yang sama dengan salon kelas B. Berdasarkan tempat, waktu dan jasa yang ditawarkan, salon Casabella memiliki rincian jumlah konsumen pada bulan Januari 2018 hingga April 2018 sebagai berikut

**Tabel I.2**  
**Jumlah Konsumen Salon Casabella Januari-April**

<i>S</i> Bulan	Januari	Februari	Maret	April
Jumlah Konsumen	243	231	194	185

*u*

*mber : diolah oleh penulis*

Berdasarkan data pada tabel I.2, dapat dilihat bahwa Casabella mengalami penurunan konsumen dari bulan Januari 2018 sampai April 2018. Penurunan konsumen ini menarik penulis untuk melakukan survei mengenai WOM yang dilakukan oleh konsumen salon Casabella.

Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan terhadap 50 responden, hanya 37 responden mendapatkan informasi mengenai salon Casabella melalui WOM. 26 responden setuju bahwa mendapatkan informasi WOM salon Casabella sulit didapatkan. Dan hanya 26

responden setuju bahwa informasi WOM yang mereka dapatkan dapat diandalkan.

Berdasarkan masalah-masalah yang ada dan penjelasan diatas, seperti jenis salon di indonesia, menurunnya penjualan salon Casabella di empat bulan pertama tahun 2018 dan survei penulis terhadap WOM yang dilakukan oleh salon Casabella. Maka penulis ingin mencari tau apakah terdapat adanya pengaruh variabel (X) WOM terhadap variabel (Y) keputusan penggunaan pada salon Casabella, sehingga mendorong penulis untuk melakukan penelitian karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Casabella (Studi Pada Konsumen Salon Casabella di Jakarta Timur)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan beberapa masalah yang dijelaskan dalam latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran WOM di salon Casabella?
2. Bagaimana gambaran keputusan penggunaan salon Casabella?
3. Bagaimana pengaruh WOM terhadap keputusan penggunaan salon Casabella?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran umum tentang WOM dari salon Casabella
- b. Untuk mengetahui gambaran umum tentang keputusan pembelian salon Casabella
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian salon Casabella.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai WOM dan keputusan pembelian. Selain itu juga pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian salon Casabella.

### b. Bagi Pembaca

Sebagai informasi pertimbangan atau acuan dalam menambah wawasan mengenai WOM dan keputusan pembelian.

### c. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai tambahan arsip karya ilmiah D3 Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Jakarta di perpustakaan khususnya mengenai pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian.