

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Pada saat ini, persaingan bisnis di industri jasa potong rambut semakin ketat, termasuk pada bisnis salon dan barbershop. Salah satu contoh usaha barbershop adalah Bos Cukur, yang berlokasi di Padang, Sumatera Barat. Walaupun Bos Cukur telah berdiri selama beberapa waktu dan memiliki pengalaman yang baik dalam melayani pelanggan UMKM Barbershop Bos Cukur di Kota Padang menghadapi tantangan dalam meningkatkan pelayanan jasa potong rambut mereka. Meskipun mereka memiliki reputasi yang baik dan pelanggan tetap, mereka menyadari bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam aspek pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang ada. Beberapa faktor yang mendasari latar belakang masalah ini dapat mencakup, Persaingan yang ketat, perubahan trend dan gaya rambut, pelanggan target yang bervariasi, kurangnya kesadaran merek.

Dalam rangka mengatasi latar belakang masalah ini, Barbershop Bos Cukur dapat mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan pelayanan jasa potong rambut mereka. Ini dapat melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi trend terkini dalam

industri perawatan rambut, memperluas jangkauan target pasar, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menggunakan media sosial dan saluran pemasaran digital lainnya untuk memperluas jangkauan mereka.

Dengan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, Barbershop Bos Cukur dapat meningkatkan pelayanan jasa potong rambut mereka, menarik lebih banyak pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada, dan memperkuat posisi mereka di pasar Kota Padang.

Oleh karena itu, Bos Cukur perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan tentang jasa potong rambut ini.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa potong rambut pada Bos Cukur, penulis akan meneliti dan menganalisis strategi pemasaran apa yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan pelayanan jasa potong rambut pada Bos Cukur. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang tepat dan solusi praktis bagi Bos Cukur untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pelayanan jasa potong rambut mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM

Barbershop Bos Cukur Padang dalam meningkatkan kualitas jasa potong rambut mereka?

1.3. Tujuan dan manfaat penelitian

a. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM Barbershop Bos Cukur Kota Padang untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

b. manfaat penelitian

1. diharapkan penelitian ini dapat menjadi motivasi dalam meningkatkan usaha bagi pelaku UMKM yang nantinya dapat memberikan sumbangan secara akademis terhadap perkembangan kajian mengenai peran sosial media dalam pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi penulis berguna untuk menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh di bangku perkuliahan.

3. sebagai bahan masukan atau pedoman bagi peneliti-peneliti yang akan datang yang ingin meneliti dalam masalah yang sama.

1.4. Metode penelitian

Untuk mencapai tujuan studi dalam memperoleh data yang relevan dan lengkap, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data

- a. Observasi lapangan

Pengumpulan data secara langsung yang dilakukan pada objek penelitian sebagai data primer pada pengumpulan data ini penulis akan terjun secara langsung ke barbershop bos cukur kota padang

- b. Wawancara

Wawancara langsung dengan ownernya membahas tentang bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran pada barbershop bos cukur kota padang tersebut.

- c. Riset pustaka

Mengumpulkan informasi atau data-data melalui literature yang berhubungan dengan pembahasan masalah yang akan dibahas dan juga mencari pendapat dari orang-orang yang pernah diuji dan diakui kebenarannya yang ada hubungannya dengan pembahasan karya tulis ini.

Riset pustaka ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa riset pustaka dapat menjadi jembatan yang ada dilapangan sehingga dapat membantu penulis memperoleh pendalam yang lebih terhadap objek yang diteliti.

2. Lokasi dan objek penelitian.

Penelitian dilakukan pada Barbershop Bos Cukur Kota Padang yang beralamat di jln.gajah mada,kp.olo, kec.nanggalo,kota padang.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan ini,sistematika tertulis terdiri dari empat bab yang masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah,perumusan masalah,tujuan dan manfaat penelitian,metode penelitian,serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori,penelitian membahas tentang seberapa pentingnya media sosial sebagai strategi pemasaran pada UMKM Barbershop Bos Cukur Kota Padang dan bagaimana cara meningkatkan mental generasi muda dalam membangun dan mengelola usaha seperti yang dilakukan oleh Barbershop Bos Cukur Kota Padang.

BAB III: GAMBARAN UMUM P-ERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas uraian dari pentingnya media sosial sebagai strategi pemasaran pada UMKM Barbershop Bos Cukur Kota Padang. Pada bagian ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian ini.

BAB IV: PENUTUP

Dalam penelitian ini diberikan kesimpulan serta saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membentuk memecahkan masalah pada Barbershop Bos Cukur Kota Padang.