

SKRIPSI SARJANA TERAPAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERAWATAN KECANTIKAN
(STUDI KASUS KEY BEAUTY BAR).**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DISUSUN OLEH:

Widya Nur Rahmawati

1510520061

**PROGRAM STUDI KOSMETIK DAN PERAWATAN
KECANTIKAN FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA
2024**

STRATEGI PEMASARAN PERAWATAN KECANTIKAN DI KEY BEAUTY BAR.

Widya Nur Rahmawati

Program Studi Sarjana Terapan Kosmetik dan Perawatan Kecantikan, Fakultas
Teknik, Universitas Negeri Jakarta. 2024.

Dosen : Dra. Mari Okatini, M.KM dan Dr. Dwi Atmanto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan kualitas layanan yang diterapkan oleh Key Beauty Bar dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan lima informan, yaitu pemilik Key Beauty Bar, dua karyawan, dan dua pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Key Beauty Bar meliputi komponen bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pasar, harga yang kompetitif dan terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan ini meliputi aspek *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan layanan berkualitas tinggi merupakan kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di Key Beauty Bar. Beberapa saran yang dapat diberikan untuk peningkatan lebih lanjut adalah inovasi produk, peningkatan pelatihan karyawan, perluasan strategi promosi dan pengumpulan serta analisis feedback pelanggan secara rutin. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Key Beauty Bar dapat terus berkembang dan mempertahankan posisi kompetitifnya di industri kecantikan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan, Marketing Mix, Pelanggan, Key Beauty Bar.

MARKETING STRATEGY FOR BEAUTY CARE AT KEY BEAUTY BAR.
Widya Nur Rahmawati

*Applied Science Cosmetology And Beauty Care, Faculty Of Engineering,
University Of Jakarta, 2024.*

Lecturer : Dra. Mari Okatini, M.KM and Dr. Dwi Atmanto, M.Si.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy and service quality implemented by Key Beauty Bar in increasing the number of customers. The research method used is qualitative with a case study design. Data were collected through interviews, observations, and documentation with five informants, including the owner of Key Beauty Bar, two employees, and two customers. The research findings indicate that the marketing strategy employed by Key Beauty Bar includes the marketing mix components of product, price, place, and promotion. The products offered are of high quality and meet market needs, the prices are competitive and affordable, the location is strategic, and the promotion is effective through social media platforms such as Instagram and TikTok. Additionally, the quality of service provided greatly influences customer satisfaction and loyalty. This service quality includes aspects of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The conclusion of this study is that the combination of an effective marketing strategy and high-quality service is the key to attracting and retaining customers at Key Beauty Bar. Some suggestions for further improvement include product innovation, enhancing employee training, expanding promotional strategies, and routinely collecting and analyzing customer feedback. By implementing these suggestions, Key Beauty Bar is expected to continue to grow and maintain its competitive position in the beauty industry.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Marketing Mix, Customers, Key Beauty Bar.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI SARJANA TERAPAN

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan (Studi Kasus Key Beauty Bar).
Penyusun : Widya Nur Rahmawati
No Reg. : 1510520061
Tanggal Ujian : 18 Juli 2024

Disetujui oleh :

Pembimbing I



Dra. Mari Okatini, M.KM.
NIP.196710091993032001

Pembimbing II



Dr. Dwi Armanto, M.Si.
NIP.196305211988111001

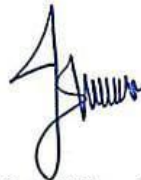
Pengesahan Panitia Ujian Skripsi Sarjana Terapan.

Ketua Penguji



Dra. Lilis Jubaidah, M.Kes
NIP.196709291993032001

Anggota Penguji I



Dr. Nurul Hidayah, M. Pd.
NIP.198309272008122001

Anggota Penguji II



Sri Irtawidjajanti, M.Pd.
NIP.197009272002122001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Kosmetik dan Perawatan Kecantikan



Nurina Ayuningtyas, S.Pd., M.Pd.
NIP.198506162015042001

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi saya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Penelitian ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperleh karena hasil karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 05 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Widya Nur Rahmawati
1510520061



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili:021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Widya Nur Rahmawati
NIM : 1510520061
Fakultas/Prodi : Fakultas Teknik/ Kosmetik dan Perawatan Kecantikan
Alamat email : widya.nur3106@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan (Studi Kasus Key Beauty Bar).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 01 Agustus 2024
Penulis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT Tuhan yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan Di Key Beauty Bar**”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana terapan di Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta. Selama menyusun skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu serta meluangkan waktu dari persiapan sampai rampungnya skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan rasa syukur, rasa hormat dan banyak terima kasih kepada dan kepada Untuk itu, pada kesempatan ini kami ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Uswatun Hasanah, M.Si selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
3. Nurina Ayuningtyas, S.Pd, M.Pd, selaku koordinator program studi Sarjana Terapan Kosmetik dan Perawatan Kecantikan yang telah mendukung dalam pelaksanaan skripsi.
4. Dra. Mari Okatini, M.KM selaku dosen pembimbing skripsi I yang senantiasa meluangkan waktu dan perhatiannya dalam memberikan petunjuk serta bimbingan selama penelitian juga penyusunan buku skripsi.
5. Dr. Dwi Armanto, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi II yang bersedia memberikan waktu dan arahan sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen program studi Sarjana Terapan Kosmetika dan Perawatan Kecantikan terima kasih atas segala bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan di Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
7. Staff program studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan karena telah membelajarkan penulis selama perkuliahan berlangsung.
8. Kepada teman seperjuangan dan selalu bertukar pikiran selama penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi menyempurnakan laporan ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, masyarakat luas dan terutama bagi penulis selaku para penyusun laporan.

Jakarta, 12 Juli 2024

Widya Nur Rahmawati

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan teoritis	10
2.1.1 Strategi Pemasaran	10
2.1.1.1 Pemasaran	13
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.1.3 Strategi Pemasaran.....	18
2.1.1.4 Bauran Pemasaran	20
2.1.1.5 Komponen Pokok Strategi Pemasaran.....	24
2.1.2 Salon Key Beauty Bar Bekasi	25
2.1.2.1 Salon	25
2.1.2.2 Key Beauty Bar.....	29
2.1.2.3 Peningkatan Jumlah Pelanggan.	37
2.1.2.4 Kualitas Pelayanan.....	38
2.1.3 Penelitian yang relevan.	40
2.2 Kerangka berpikir	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.2. Bahan Dan materi Penelitian	45
3.2.1. Bahan Penelitian.....	45
3.2.2. Metode Penelitian.....	46
3.3. Rancangan Penelitian.....	46
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5. Teknik Analisis data.	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian.	57
4.1.1 Strategi pemasaran Key Beauty Bar dalam meningkatkan jumlah pelanggan.	57
4.1.1.1 Produk.....	58
4.1.1.2 Harga.....	60

4.1.1.3 Tempat	64
4.1.1.4 Promosi	66
4.1.2 Kualitas Pelayanan Key Beauty Bar dalam meningkatkan jumlah pelanggan.	71
4.1.2.1 Dimensi <i>Tangible</i> (berwujud).....	71
4.1.2.2 <i>Reliabilitas</i> (Kehandalan)	74
4.1.2.3 <i>Responsiviness</i> (Ketanggapan)	77
4.1.2.4 <i>Assurance</i> (Jaminan).....	79
4.1.2.5 <i>Emphaty</i> (Empati).....	81
4.2 Pembahasan	83
4.2.1 Strategi Pemasaran Key Beauty Bar dalam meningkatkan jumlah pelanggan.	83
4.2.2 Kualitas Layanan Key Beauty Bar dalam meningkatkan jumlah pelanggan.	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97.
Daftar Pustaka.....	xvi.
Lampiran	95

