

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk terus berkembang ke arah yang lebih baik, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya peningkatan atau mempertahankan kinerja dari perusahaan. Masing-masing bidang pun memiliki peran penting dalam menunjang kemajuan perusahaan. Salah satunya dalam bidang pemasaran, dunia bisnis menuntut peranan pemasaran lebih optimal lagi supaya dapat menunjang kemajuan usaha bisnis itu sendiri. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, Hal ini dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga menjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Di era globalisasi ini perusahaan dituntut untuk tetap eksis dan mengembangkan bisnis untuk masa depan. Seiring dengan kemajuan tersebut menyebabkan munculnya persaingan yang sangat ketat. Untuk memenuhi semua tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis, tujuannya adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing. Dengan demikian perusahaan mulai berfikir untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat (Wicaksono, 2018:193).

Secara umum, pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar.

Strategi pemasaran yang utama menyangkut pengambilan keputusan strategi mengenai segmentasi atau pasar yang ditargetkan, diferensiasi, promosi, serta bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Penetapan sasaran perusahaan dalam

memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tersebut. Fungsi pemasaran merupakan fungsi yang diberikan tugas dan tanggung jawab untuk menciptakan permintaan terhadap produk yang dihasilkan atau disediakan melalui aktivitas penjualan dan pemasaran. Fungsi pemasaran ini menciptakan kegunaan pemilikan (*possession utility*) melalui aktivitas pertukaran dan penggunaan tempat melalui aktivitas penyampaian produk dari lokasi produsen ke lokasi konsumen (Udaya, 2013:143)

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place*. (Rachmawati, 2011:144). Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau produk. Ini melibatkan pemilihan sasaran pasar yang tepat, perumusan rencana tindakan yang terkoordinasi, dan implementasi berbagai kegiatan pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan dan mencapai keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aspek promosi, tetapi juga melibatkan penetapan harga yang bijaksana, penentuan saluran distribusi yang efektif, dan peningkatan kualitas layanan. (ilmi et. al, 2023:68)

Faktor yang ada dalam strategi pemasaran (bauran pemasaran) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggannya. Terwujudnya kesetiaan pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan sehingga Key Beauty Bar dapat terus mempertahankan eksistensi usahanya.

Peran pelanggan sangat penting dalam sebuah perusahaan karena mereka merupakan pendorong utama penjualan dan keuntungan. Kenaikan jumlah pelanggan akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan keuntungan, begitupun sebaliknya. Studi empirik tentang loyalitas dipengaruhi oleh kualitas

layanan juga dilakukan oleh Reicheld dan Sasser (1990), yang diacu dalam buku membangun loyalitas pelanggan bahwa kualitas layanan yang baik sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan konsumen pada jenis layanan yang diberikan akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan. Penjualan dan keuntungan berbanding lurus dengan pertumbuhan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan memuaskan, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa atau produk tersebut. (Rifa'i 2019:67)

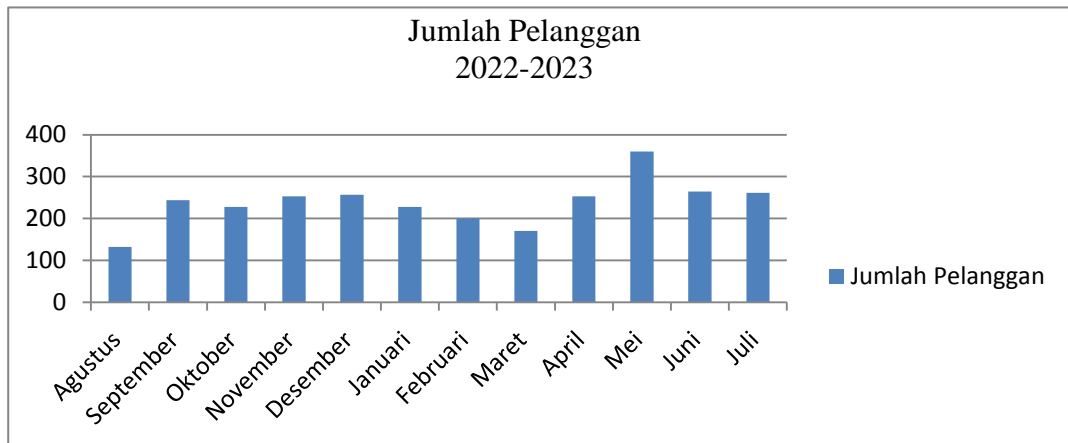
Perkembangan salon atau industri kecantikan dapat dilihat oleh semakin banyaknya salon yang mengembangkan usahanya dengan membuka salon rumahan maupun secara profesional. Permintaan akan pelayanan kecantikan terus bertambah seiring dengan keinginan manusia untuk tampil sempurna dalam berbagai situasi. Salon kecantikan merupakan tempat para wanita untuk mempercantik dan merawat diri agar tampil semakin cantik dan menarik. Mengutip majalah portal berita ekonomi.republika.co.id Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015, RIPIN (Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional) 2015-2035 mengakui industri kecantikan sebagai sektor penting dalam perekonomian Indonesia. (*Indonesia Berpeluang Besar di Industri Kecantikan*, 2016).

Mengutip majalah portal berita Bisnis Style, Rudi Hadisuwarno 2012 mengungkapkan industri salon merupakan bagian dari industri kreatif yang menunjang industri kecantikan, fashion, dan seni pertunjukan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh L'Oréal pada tahun 2012, industri salon terbukti sangat menjanjikan, nilai industri salon di Indonesia sebesar Rp710 miliar dengan rata-rata pertumbuhan 10% per tahun. Industri salon kecantikan selalu menjadi tempat menarik untuk dikunjungi. Salon merupakan tempat favorit untuk merawat dan menjaga penampilan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa wanita selalu memperhatikan penampilan mereka dan berusaha untuk tampil menarik. Menjalankan salon kecantikan atau bisnis kecantikan saat ini bukanlah hal yang mudah. Kompetensi dan kualitas pelayanan yang maksimal kepada konsumen serta produk kecantikan yang baik dengan harga terjangkau yang terpenting adalah rencana bisnis atau pengelolaan bisnis yang baik (perencanaan,

pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan) secara menyeluruh. Industri jasa salon kecantikan disebut juga industri repeatbusiness, artinya usaha ini bergantung pada yang rutin kembali ke salon. untuk kembali secara teratur ke salon tersebut disamping terus-menerus.(Agrevinna 2020:2)

Salon kecantikan bukan hanya untuk menjaga kecantikan wajah saja, tetapi juga kebersihan dan kesehatan secara menyeluruh. Perawatan tubuh merupakan salah satu aspek umum dalam kecantikan, namun setiap orang mempunyai caranya masing-masing untuk tampil cantik. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, berbagai jenis perawatan kecantikan yang berkembang termasuk *Body Spa*, totok wajah, *ratus*, *facial*, *hair spa*, *manicure* dan *pedicure*. (Rostamailis, et al 2008:4)

Menurut data Badan Pusat Statistik Bekasi jumlah salon yang ada di Kota Bekasi pada tahun 2018 mencapai 56 salon. Dari banyaknya salon yang ada di Kota Bekasi, Key Beauty Bar merupakan satu tempat perawatan kecantikan khusus wanita. Salon Key Beauty Bar menawarkan beragam layanan potong rambut dan perawatan, Key Beauty Bar juga menyediakan perawatan tubuh seperti *facial*, akupunktur wajah, perawatan kuku, *Body Spa*, *Nail Art*, dan juga *Makeup*. Salon key beauty bar sendiri merupakan salon kecantikan yang berdiri sejak tahun 2022 dan telah memberikan pelayanan kepada pelanggan selama dua tahun dan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan bersaing dengan rekan-rekannya. Lokasi yang strategis dan promosi melalui media online akan menarik konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan salon Key Beauty Bar

Tabel 1. 1 Grafik Salon Key Beauty Bar.

(Sumber : Pribadi)

Sama seperti salon-salon lainnya, Key Beauty Bar juga mengalami pasang dan surut, dimana tidak seterusnya jumlah pelanggan salon terus meningkat, terkadang jumlah pelanggan menurun walaupun penurunan tidak terjadi secara signifikan dan masih tetap tergolong ramai. Hal ini ditandai dengan parkir salon yang masih penuh menjelang hari weekend dan juga malam pada saat waktu jam pulang kerja walaupun salon memiliki area parkir yang cukup luas.. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti, telah terjadi fluktuatif jumlah pelanggan Key Beauty Bar pada tahun 2022 hingga 2023, seperti yang ditunjukkan pada grafik berikut:

Pada gambar grafik di atas dapat dilihat bahwa pada bulan Maret menunjukkan penurunan yang cukup signifikan dengan perolehan 170 pelanggan saja. Padahal pada bulan Desember sempat terjadi peningkatan dari jumlah pelanggan sebanyak 270 pelanggan walau tetap terjadi penurunan di bulan Oktober. Pada bulan Mei terjadi peningkatan tajam kembali sebanyak 360 pelanggan lalu terjadi penurunan kembali pada bulan Juli.

Nilai pelanggan selama ini terhadap Key Beauty Bar masih dapat dikatakan baik, mengingat banyaknya ulasan positif mengenai pelayanan Key Beauty Bar di berbagai media sosial maupun google. Ulasan positif ini menunjukkan nilai pelanggan yang tinggi terhadap salon. Namun nilai pelanggan yang baik ini ternyata belum mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap Key Beauty Bar juga masih tergolong baik dimana hal ini ditandai bahwa pelanggan Key Beauty Bar masih cukup banyak,

walaupun telah terjadi penurunan jumlah pelanggan tetapi hal tersebut tidak membuat salon sepi dari pelanggan. Pelanggan masih cukup ramai terutama pada jam sibuk. Namun kepercayaan pelanggan ini belum mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

Pengalaman yang dirasakan pelanggan juga masih cukup baik mengingat tidak adanya keluhan yang diajukan pelanggan sehingga pelanggan dianggap merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mendapatkan pengalaman yang positif. Seharusnya hal ini mampu meningkatkan jumlah pelanggan, namun ternyata pengalaman ini belum mampu meningkatkan jumlah dan loyalitas pelanggan. Salon Key Beauty Bar dalam mempertahankan eksistensinya, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan memberikan produk jasa atau pelayanan yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Di tempat penelitian penulis terdapat keluhan konsumen dalam kualitas layanan yang diberikan Key Beauty Bar menunjukkan karyawan kurang cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan serta pemberian informasi yang kurang tepat, sehingga konsumen merasa kecewa. Ini merupakan kewajiban pihak salon untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pelanggannya. Setiap pelanggan berhak atas kenyamanan, keamanan, jujur dan perlakuan atau pelayanan secara benar atas apa yang ia beli.

Selain memberikan kualitas pelayanan yang kurang baik, ada beberapa hambatan lain yaitu ada beberapa pesaing salon kecantikan yang sejenis serta memiliki jarak yang sangat berdekatan dengan Key Beauty Bar antara lain, Yuni Salon, Glowing Salon, MSC Salon dan salon lainnya. Yang merupakan sebuah usaha juga yang bergerak di bidang kecantikan, khususnya perawatan kecantikan. Key Beauty Bar mempunyai peluang dan tantangan yang sama dengan salon lainnya. Konsumen lebih akan membandingkan harga, lokasi, kenyamanan ruangan, serta fasilitas tambahan yang diberikan oleh salon tersebut dengan apa yang diharapkan mereka. Jika konsumen merasa puas, tentu akan kembali menggunakan jasa tersebut dan menjadi pelanggan yang setia, serta akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain.

Tidak cukup sampai situ, Pada lokasi Key Beauty Bar mengalami permasalahan yang disertai dengan keluhan konsumen, dimana lokasinya memang

berdekatan dengan jalan utama namun letaknya yang menjorok ke dalam dan di depan jalan tidak ada spanduk yang berisikan informasi dari Key Beauty Bar sehingga konsumen yang belum pernah menggunakan jasa salon akan kesulitan untuk berkunjung atau semakin tidak melihat adanya keberadaan Key Beauty Bar.

Pada promosi, pihak Key Beauty Bar melakukan promosi menggunakan media sosial seperti *instagram* dengan memberikan gambar konsumen yang melakukan *treatment*, hasil *treatment*, mengadakan promo paket *treatment* serta memasarkan produk jasa dengan menyampaikan informasi iklan yang jujur dan jelas. Namun, data pendapatan yang menggunakan produk jasa di Key Beauty Bar mengalami penurunan, dapat dilihat pada tabel berikut pendapatan salon Key Beauty Bar tahun 2022-2023 :

Tabel 1. 2 Laporan Pribadi Pencatatan Penjualan

| Bulan | Pendapatan |
|-----------|-------------|
| Agustus | 20.050.000 |
| September | 40.581.000 |
| Oktober | 39.785.000 |
| November | 45.660.000 |
| Desember | 44.300.000 |
| Januari | 39.772.000 |
| Februari | 31.964.000 |
| Maret | 24.345.000 |
| April | 33.420.000 |
| Mei | 54.475.000 |
| Juni | 34.217.000 |
| Juli | 34.282.500 |
| Total | 442.851.000 |

**Sumber : Laporan Pribadi Pencatatan Penjualan
2022 2023 Key Beauty Bar**

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat perkembangan pendapatan pada Key Beauty Bar tidak beraturan atau mengalami naik turun dari bulan ke bulan. Dapat dilihat pada bulan Agustus

jumlah pendapatan mencapai 20.050.000 lalu mengalami kenaikan yang drastis pada bulan Mei mencapai 54.475.000. Pada bulan Juni mengalami penurunan kembali menjadi 34.217.000.

Key Beauty Bar telah menerapkan berbagai konsep guna meningkatkan pendapatan pada produk jasa, tetapi sistem yang dijalankan belum sukses dalam meningkatkan jumlah pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pihak Key Beauty Bar. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di Key Beauty Bar untuk mengetahui apa saja sebenarnya yang menjadi permasalahan dan kekurangan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan harus diimbangi dengan melakukan sebuah strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan tanpa melihat status dari pelanggan tersebut. Hal ini secara langsung dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Sehingga nantinya akan banyak orang yang memakai produk jasa dari Key Beauty Bar ini. Dengan kata lain jumlah pelanggan akan meningkat disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan tersebut.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan Di Key Beauty Bar”**. Supaya penelitian ini lebih terarah sesuai dengan topik permasalahan, maka penulis membatasi dan difokuskan kepada bagaimana strategi pemasaran dalam bauran pemasaran dan dimensi kualitas pelayanan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada Key Beauty Bar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan Key Beauty Bar dalam meningkatkan jumlah pelanggan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki bertujuan untuk mengetahui “Strategi pemasaran dan kualitas layanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan Key Beauty Bar”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian adalah :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Kegunaan teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menyumbangkan ide tentang bisnis terkait strategi pemasaran perawatan kecantikan yang nantinya dapat menjadi acuan bagi orang lainnya untuk penulisan karya ilmiah
- b. Untuk menambah koleksi pustaka dan bahan bacaan bagi mahasiswa program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan khususnya mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

2. Kegunaan Praktis

Dapat digunakan sebagai acuan bagi salon key beauty bar dalam menentukan dan mengambil keputusan untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Sebagai referensi perusahaan dalam melihat kondisi perusahaan saat ini, dan bagaimana menghadapi kondisi untuk masa yang akan datang.

3. Kegunaan produktif :

- a. Hasil penelitian dapat membantu Key Beauty Bar dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien serta dapat mendukung pertumbuhan bisnis, meningkatkan daya saing, dan meraih pangsa pasar yang lebih besar.
- b. Dengan mengetahui kendala atau hambatan yang dihadapi, Key Beauty Bar dapat melakukan perbaikan dan peningkatan pada layanan kecantikan mereka. Hal ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- c. Untuk memberi saran dan masukan yang bermanfaat bagi Key Beauty Bar dalam menjaga Strategi Pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.