

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari waktu ke waktu bidang usaha kecantikan yang ada di Indonesia mengalami perkembangan. Sebagai penyumbang keberhasilan ekonomi di Asia, usaha kecantikan di Indonesia juga menjadi suatu potensi pertumbuhan yang sangat cepat. *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) senilai 12% serta besaran *market size* sejumlah 33 triliun Rupiah di tahun 2016, yang menandakan 10 tahun terakhir bisnis kecantikan yang ada di Indonesia mulai mengalami kenaikan (Pramita, 2017: 23-24). Bulu mata palsu menjadi salah satu industri yang saat ini diminati oleh banyak masyarakat khususnya yang ada di Indonesia.

Penilaian dari *market value* sebesar 1.1 miliar Dolar Amerika serta ditandai dengan naiknya *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) senilai 5.4% di setiap tahunnya merupakan peningkatan industri bulu mata per 2018. Berbagai kalangan usia menjadi konsumen produk industri bulu mata. Penawaran berbagai macam produk bulu mata yang kini sedang ada membuat peningkatan konsumen yang ingin memiliki produk tersebut. Pertumbuhan pasar dapat dipengaruhi dengan adanya permintaan dari konsumen serta bagaimana hasil yang diperoleh dari penggunaannya. Kecepatan serta kemudahan penggunaannya menjadi pertimbangan munculnya berbagai macam berbagai produk bulu mata palsu. Strip magnet yang menjadi pengganti lem dalam menggunakan fungsi bulu mata palsu kini sudah mampu dipakai berkat perkembangan teknologi yang ada. Pemasangan produk yang tidak membuat pemakainya kesulitan menjadi salah satu daya tarik tersendiri (GVR, 2019: 1-10).

Memberikan tampilan bulu mata yang lebih cantik pada saat ini menjadi indikasi dari adanya ataupun munculnya *Eyelash extensions*. Memasang bulu mata palsu dengan menyambungkannya dimaknai sebagai *Eyelash extensions*, hal ini berbeda dengan pemasangan bulu mata palsu yang memakai lem, sebab *Eyelash extensions* diciptakan lebih permanen untuk dipergunakan bukan lepas pasang. (Siska, 2018). Prosesnya dilakukan dengan beberapa cara salah satunya memasang satu persatu bulu mata *Eyelash extensions* pada bulu mata konsumen yang asli dengan memakai bantuan lem khusus. Agar lem *Eyelash extensions* mampu berfungsi maksimal maka membutuhkan sekitar 24 jam, sedangkan proses pemasangan hanya membutuhkan 1 jam saja. Selama 1 bulan paling lama *Eyelash extensions* mampu bertahan (Unggulah, 2018: 63-64).

Tidak banyak salon yang menyediakan *eyelash extension* maka dari itu Navy beauty salon melihat peluang ini dalam mengembangkan usahanya. Perumahan Krian Sejahtera Indah menjadi lokasi usaha pertamanya di tahun 2020 yang kemudian memutuskan untuk berpindah di Jalan Sidowaras No. 02 , Desa Kraton RT 02 RW 01, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Pelanggan tetap kini mulai datang dengan perkembangan jaman yang terjadi dimana dulunya usaha salon begitu sepi. Area kabupaten sidoarjo sendiri sudah mulai banyak salon yang menyediakan berbagai jasa, hal ini menjadi suatu tantangan yang harus dihadapdi Navy beauty salon.

Dalam upaya mempertahankan usahanya, para owner Navy beauty salon sudah mempersiapkan strategi persaingan agar mampu bertahan serta memenangkan persaingan ditengah maraknya usaha sejenis. Berdasarkan minat mereka menggunakan, kemudian profesionalitas sampai dengan kelengkapan dari *eyelash extansion* itu sendiri kini telah memanjakan para konsumen dengan banyaknya pilihan yang mampu mereka pilih sesuai dengan kebutuhan masing-

masing individu. Melalui strategi pemasaran yang baik serta benar dalam rangka memberikan suatu ketertarikan kembali para konsumen, mempertahankan pelanggan yang sudah didapatkan, serta mengambil konsumen baru yang masih memiliki peluang besar akan dilakukan oleh Navy Beauty Salon.

Mengoptimalkan penjualan melalui berbagai cara merupakan makna dari strategi pemasaran. Luasnya cakupan strategi pemasaran yang ada, diantaranya seperti memenangkan persaingan dengan usaha sejenis melalui strategi, jasa serta produk yang menjadi bahannya, taktik penentuan harga, lokasi penempatan usaha, serta kegiatan promosi yang dilaksanakan. Adanya target pasar yang ingin dijangkau akan menjadi suatu alat persaingan yang ada di dalam pasar dengan menggunakan alat utama persaingannya ialah strategi pemasaran dalam mencapai segala keinginan organisasi. Upaya dalam mempertahankan konsumen dengan berbagai cara yang nantinya akan banyak mengarah dalam memberikan keuntungan kepada konsumen dengan mempertimbangkan resiko yang ada merupakan makna dari adanya strategi pemasaran. Digital marketing yang dilakukan merupakan upaya yang modern dilakukan (Tjiptono, 2009: 6-10). Harga yang diunggulkan, mutu yang diunggulkan, waktu yang diunggulkan, kemudahan dalam memberikan layanan, menjalin hubungan akan memberikan suatu pengaruh pada kinerja pemasaran (Fredinan, 2002: 1-22).

Upaya yang harus dilakukan dalam memenangkan persaingan usaha salon yang saat ini sudah marak serta banyak didirikan, membuat harus ada suatu tindakan riset mengenai strategi pemasaran yang nantinya akan membantu dalam memenangkan persaingan khususnya pada bidang produk *eyelash extension* di Kabupaten Sidoarjo.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana upaya Navy Beauty Salon untuk mampu memenangkan persaingan dengan memakai strategi pemasaran pada produk *eyelash extension* di Kabupaten Sidoarjo?
2. Untuk menarik konsumen, strategi apa yang dirasa paling baik dilakukan dalam memunculkan minat konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Melihat adanya strategi pemasaran yang dipakai oleh Navy Beauty Salon untuk memenangkan persaingan produk *eyelash extension* di Kabupaten Sidoarjo.
2. Melihat adanya strategi pemasaran yang terbaik dalam meningkatkan minat konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang mampu memberikan suatu dampak kepada beberapa pihak diantaranya ialah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dalam rangka menghadapi persaingan usaha riset ini diharapkan memberikan kontribusi pengetahuan mengenai bidang pemasaran.
 - b. Persaingan usaha yang terjadi saat ini banyak menuntut pengelola dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dari adanya riset ini diharapkan mampu dikembangkan lebih lanjut untuk benar-benar sesuai dalam aplikasinya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dalam upaya memenangkan persaingan usaha maka adanya riset ini akan memberikan tambahan wawasan dalam melakukan strategi pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari riset ini diharapkan mampu memberikan suatu informasi yang dibutuhkan organisasi dalam bidang strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan yang ada.

