

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA
(Studi Pada Perusahaan *Navy Beauty Salon*)

Ivanda Nena Pradita
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika
Surabaya
e-mail : ivandanena29@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to identify marketing strategies conducted by Navy Beauty Salon to face business rivalry of eyelash extension in Sidoarjo regency and to know the most effective and efficient marketing strategies to gain customers' attention. This research is a qualitative research. It was conducted in the official office of Navy Beauty Salon, located at Sidowaras street number 2, 2nd neighborhood, 1st hamlet of Kraton village, Krian sub-district, Sidoarjo regency from September to November 2021. To collect data, the researcher conducted interviews and distributed questionnaires. Based on the research data, it was found that marketing strategies implemented by Navy Beauty Salon to face business rivalry of eyelash extension are promotion strategy through kuesioner media such as Instagram, WhatsApp account, and Give Away voucher of treatment, customers' testimonies, brochure distribution, kuesioner-media influencers' endorsement. Other strategies implemented are by giving relative pricing, providing discounts, and providing innovative services strategies which is Home Care services. The most effective and efficient marketing strategies are promotion strategy involving kuesioner-media influencers, discounts, and customers' testimonies.

Keywords: *Marketing strategies, Eyelash Extension, Navy Beauty Salon*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Navy Beauty Salon dalam menghadapi persaingan usaha eyelash extension di Kabupaten Sidoarjo serta untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk menarik minat customers. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian dilaksanakan di Navy Beauty Salon, yang berlokasi di Jalan Sidowaras No. 02, Desa Kraton RT 02 RW 01, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo pada bulan September 2021 sampai dengan November 2021. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan mengisi kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Navy Beauty Salon dalam menghadapi persaingan bisnis eyelash extantion yaitu strategi promosi di akun Instagram, akun Whatapp, *Give Away voucher treatment*, testimony *pelanggan*, pembagian brosur, dan endorse oleh *influencer kuesioner media*. Strategi berikutnya yaitu *relative pricing*, harga diskon, Strategi tempat usaha, dan strategi Inovasi jasa berupa *Home Care*. Strategi Pemasaran yang paling efektif dan efisien yaitu strategi promosi oleh *Influencer media kuesioner*, harga diskon, dan *testimony pelanggan*.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Eyelash Extantion, Navy Beauty Salon*

1 PENDAHULUAN

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 di tandai dengan naiknya *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* senilai 5.4% disetiap tahunnya merupakan peningkatan industri bulu mata per 2018. Berbagai kalangan usia menjadi konsumen produk industri bulu mata. Kecepatan serta kemudahan penggunaannya menjadi pertimbangan munculnya berbagai macam 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). Selama 1 bulan paling lama *Eyelash extensions* mampu bertahan (Ungguliah, 2018: 63-64).

Tidak banyak salon yang menyediakan *eyelash extension* maka dari itu Navy beauty salon melihat peluang ini dalam mengembangkan usahanya. Area kabupaten Sidoarjo sendiri sudah mulai banyak salon yang menyediakan berbagai

jasa, hal ini menjadi suatu tantangan yang harus dihadapi 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 extension* itu sendiri kini telah memanjakan para konsumen dengan banyaknya pilihan yang mampu mereka pilih sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu.

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. 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.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 MANAJEMEN PEMASARAN

Cara yang dilaksanakan oleh organisasi untuk menciptakan keuntungan dengan berupaya menciptakan suatu hubungan supaya terjadi pertukaran yang diinginkan merupakan makna dari manajemen pemasaran pendapat Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4).

Menciptakan suatu pertukaran yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dengan melakukan aktivitas terkait

merencanakan strategi, menganalisis, mengatur serta mengawasi aktivitas yang berkaitan dengan transaksi menjadi makna dari manajemen pemasaran pendapat Manullang dan Hutabarat (2017:14).

2.1.1 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang telah direncanakan akan menentukan suatu pencapaian suatu pelaksanaan dalam memastikan suatu organisasi dikatakan berhasil. Tanggapan konsumen menjadi penting dalam keberlangsungan organisasi maka banyak sekali alat yang dipergunakan untuk mendapat respon tersebut. Bauran pemasaran merupakan alat yang dipilih oleh organisasi untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Adapun pandangan yang dikemukakan ahli mengenai bauran pemasaran.

Mendapatkan respon maupun tanggapan dari konsumen sesuai dengan pasara yang diinginkan melalui seperangkat alat yang menjadi pendorong suatu tujuan organisasi menjadi makna dari bauran pemasaran pendapat Kotler (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:65-66). Produk (*Product*), harga (*Price*), Lokasi (*Place*), serta promosi (*Promotion*) menjadi bagian dari adanya bauran pemasaran. Berikut merupakan penjelasan dari masing – masing unsur tersebut:

1. Produk

Upaya dalam memenuhi suatu keinginan maupun kebutuhan konsumen dengan melakukan penawaran kepada pasar terkait produk maupun jasa terkait menjadi makna dari produk pendapat Kotler dan Keller (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:66).

2. Harga

Nilai tukar yang hendak dibayar oleh konsumen untuk ditukarkan menjadi barang maupun jasa yang kemudian menjadi penentu suatu organisasi dapat bertahan atau tidak serta sifatnya mampu diubah-ubah merupakan makna dari adanya pandangan mengenai harga.

3. Lokasi

Wadah untuk menemukan konsumen dengan penjual untuk melaksanakan pertukaran ataupun disebut sebagai transaksi ialah makna dari lokasi.

4. Promosi

Upaya yang dilakukan dalam menyalurkan produk kepada konsumen dengan menggunakan promosi, hal ini sangat penting dalam meningkatkan suatu pengenalan kepada konsumen. Maka perlu sekali promosi sebagai tahap pengenalan maupun pengembangan produk melalui beberapa upaya seperti memberikan informasi terkait produk, kemudian juga mengenai ketersediaan barang menjadi makna dari promosi.

Dari uraian mengenai komponen bauran pemasaran diatas menunjukkan bahwa tidak ada yang lebih penting melainkan satu kesatuan dari keempat aspek tersebut memiliki peran masing-masing dimana tidak bisa untuk dipisahkan dalam strategi pemasaran.

2.2 STRATEGI PEMASARAN

Untuk mencapai suatu tujuan maka sangat diperlukan adanya strategi yang dirancang. “*Strategos*” merupakan bahasa Yunani dari strategi bermakna militer pada kata stratos serta pemimpin dengan kata bermakna ag. Rencana yang dimainkan untuk memenangkan peperangan yang dimaknai sebagai strategi dulunya hanya dipakai dalam istilah peperangan saja. Dalam bidang kehidupan saat ini merubah segala pola pikir masyarakat mengenai adanya kata strategi yang dulunya hanya dipakai dalam istilah perang saja kini sudah umum dipakai dalam sendi kehidupan. Dimana pemasaran menjadi salah satu pengguna kata tersebut. Perencanaan yang dilaksanakan perusahaan dalam meningkatkan pandangan konsumen terhadap produk sehingga mampu menhandel segala bentuk permintaan terkait produk maupun lini produk yang masih ada kaitanya merupakan makna dari strategi pemasaran pendapat Fandy Tjiptono (2017:228).

Strategi pemasaran akan mampu membantu suatu organisasi dalam memberikan dampak mengenai peningkatan jumlah penjualan maupun keberlangsungan perusahaan dalam bertahan serta terus menyediakan kebutuhan masyarakat. Hubungan konsumen yang diciptakan oleh organisasi sehingga akan mendorong suatu kesempatan dalam mencapai keuntungan yang diinginkannya merupakan makna dari

adanya strategi pemasaran pendapat (Tia Artika, 2018).

2.3 ANALISIS SWOT

Dalam rangka mengevaluasi kekuatan yang dimiliki perusahaan serta kelemahannya, kemudian juga melihat peluang yang bisa menjadi kesempatan organisasi untuk terus berkembang serta ancaman apa saja yang ada diorganisasi sehingga mampu diantisipasi menjadi tugas adanya analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2018:20), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*). Menurut Nur'aini (2016: 8), Analisis SWOT merupakan suatu instrument pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Menurut Fahmi dalam Ismaya (2017:14), Singkatan dari SWOT adalah Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Dimana SWOT dijadikan suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

3 METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Kualitatif dipakai dalam pelaksanaan riset kali ini. Upaya dalam mengabarkan strategi dalam memenangkan persaingan produk *eyelash extantion* yang ada di Sidoarjo menjadi fokus dari riset yang dilakukan pada Navy Beauty Salon, kemudian riset ini juga di maksudkan agar mengetahui strategi yang tepat agar minat konsumen meningkat.

3.2 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Jalan Sidowaras No. 02, Desa Kraton RT 02 RW 01, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, menjadi lokasi penelitian tepatnya pada Navy Beauty Salon, dimana pada bulan September-November 2021 waktu pelaksanaannya.

3.3 POPULASI DAN SAMPEL

Jumlah masyarakat setelah dimaknai dalam bahasa Inggrisnya menjadi *Population* atau yang sering dikenal populasi. Sasaran penelitian yang melibatkan banyak orang dalam suatu kumpulan yang memiliki karakter atau kesamaan dimaknai sebagai populasi. Sumber penelitian yang berasal dari keseluruhan baik itu objek maupun subjek bisa berupa manusia, hewan, tumbuhan, benda dan lainnya menjadi makna dari Populasi (Bungin, 2014: 8-9). Pengguna *eyelash extantion* di Navy Beauty Salon yang ada di area Sidoarjo serta mengikuti program promosi tertentu menjadi populasi pada riset ini.

Sebagian kecil dari banyaknya populasi yang diambil dengan teknik tertentu agar dapat mewakili dimaknai sebagai *sample*. Waktu serta tenaga yang menjadi pertimbangan dalam riset dengan perbandingan jumlah populasi yang diteliti terlalu besar maka digunakanlah *sample*. Dalam kaitannya pengambilan *sample* hendaknya harus representatif agar mampu mewakili seluruh jumlah populasi yang ada (Sugiyono, 2014: 35). Pelanggan yang mengikuti promosi dalam waktu tertentu untuk menggunakan *eyelash extantion* di Navy Beauty Salon menjadi sampelnya.

3.4 IDENTIFIKASI MASALAH

Upaya dalam menentukan maksud dari riset kali ini maka dilakukanlah suatu aktivitas observasi. Dalam mendukung jalannya riset maka dilakukan observasi dengan literturnya.

Dalam upaya mempertahankan serta memenangkan persaingan yang ada pada produk *eyelash extantion* di area Sidoarjo yang kemudian telah dibuktikan adanya persaingan yang ada maka perlu mengetahui strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan. Arah yang jelas ditunjukkan pada tujuan penelitian yang menjadi langkah setelah penentuan rumusan masalah.

3.5 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Menarik suatu kesimpulan pada penentuan sesuatu yang mampu diukur dimana sebelumnya telah dilakukan pilihan oleh peneliti untuk memberikan solusi penyelesaian masalah ialah makna variabel pendapat Sugiyono (2014:38). Dalam

penelitian ini melibatkan dua jenis variabel penelitian, dimana diantaranya ialah variabel bebas pada riset ini diwakili oleh strategi pemasaran. Variabel bebas memiliki makna bahwa variabel yang memberikan suatu pengaruh kepada variabel lainnya.

Kemudian selain itu ada juga variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel lainnya dimaknai sebagai variabel terikat. Pada riset kali ini variabel terikat yang diikuti sertakan ialah jumlah pelanggan yang mengikuti aktivitas promosi yang dibuat perusahaan.

3.6 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Suatu riset tentunya membutuhkan data yang nantinya akan menjadi pengacu untuk menyelesaikan persoalan yang diangkat pada penelitian, sehingga data yang dipakai riset ini harus didapatkan secara langsung. Data sekunder maupun primer menjadi pembentuk sumber data riset.

3.6.1 DATA PRIMER

Mengambil data yang ada di lapangan secara langsung merupakan makna dari data primer.

a. Observasi non partisipan

Tanpa terlibat pada proses operasional perusahaan Navy Beauty Salon peneliti akan melihat adanya suatu kondisi pada objek suatu penelitian yang akan diamati.

b. Wawancara Terstruktur

Pelanggan serta pemilik perusahaan menjadi sumber dari data yang akan dikelola dalam riset ini, sehingga nantinya akan ada aktivitas tanya jawab kepada beberapa pihak terkait data yang akan di ambil, yang mana dilaksanakan dengan menyampaikan pertanyaan yang sudah terstruktur rapi. Pedoman dalam berwawancara biasanya sudah disiapkan sebelumnya.

3.6.2 DATA SEKUNDER

Dalam memperkuat data yang diambil dari lapangan secara langsung maka perlu adanya referensi berupa literatur yang masih relevan dengan riset yang dilaksanakan. Biasanya studi penelitian ini mengarah kepada proses melakukan pembelajaran yang kemudian akan ditemukan permasalahan untuk dilakukan penelitian supaya mendapatkan solusinya. Masalah

yang diangkat nantinya akan ada teori yang mendukung dari adanya literatur tersebut.

3.7 ANALISIS DATA

Data yang diperoleh wawancara, dokumentasi, observasi merupakan aktivitas yang dilakukan pada penelitian kualitatif. Kemudian akan didapatkanlah strategi pemasaran yang dilakukan Navy Beauty Salon setelah data dikelola. Analisis SWOT juga mampu dipakai dalam riset ini. Suatu upaya dalam melakukan penilaian pada setiap item yang mengarah kepada kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman pada suatu perusahaan maka dipakailah analisis SWOT. Melihat suatu keadaan organisasi yang dihadapi dengan menggunakan deskriptif ialah makna dari analisis SWOT (Rachmat, 2016).

Dalam rangka mendapatkan suatu simpulan maka perlu sekali adanya suatu penganalisisan data yang berupa kategori baik itu dari nama ataupun karakter lainnya yang masih ada hubungannya dengan riset agar diketahui pendukung data yang telah didapatkan (Sugiyono, 2017).

Suatu riset akan sangat tergantung pada pengelolaan data yang telah didapatkan. Interpretasi data dari asalnya masih mentah nantinya akan di susun menjadi lebih sederhana sehingga setiap pembaca mampu memahami dengan baik serta mudah. Kemudian dalam rangka menjawab setiap persoalan yang ada pada suatu penelitian maka diadakanya suatu pengolahan data.

Pada riset ini yang dipakai dalam penganalisisan data ialah memakai analisis SWOT dimana pada keadaan ini melihat adanya suatu analisis eksternal yang mencakup kesempatan serta ancaman, kemudian analisis internal yang mencakup kekuatan serta kelemahan yang dimiliki organisasi.

1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) menjadi analisis faktor internal yang akan dilaksanakan pada suatu matrik strategi internal. Sedangkan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) merupakan analisis faktor internal dari suatu organisasi.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 STRATEGI PEMASARAN

4.1.1 STRATEGI PROMOSI

Di akun sosial media Navy Beauty salon melakukan promosi dengan cara modern kemudian dalam memanfaatkan potensi konvensional maka juga melakukan persebaran brosur, kedua cara tersebut merupakan upaya yang dilakukan untuk media promosi.

1. Brosur

Menggunakan layout serta gambar yang menarik kemudian dikombinasikan dengan berbagai warna serta menjadi media cetak pada suatu promosi merupakan makna dari brosur pendapat (Wahyuni, 2007: 345). Dalam upaya memperkenalkan Navy Beauty Salon kepada konsumen maka dilakukan persebaran brosur.

Proses branding dilakukan juga melalui desain brosur, dimana menampilkan logo dengan kombinasi font yang cukup jelas sehingga konsumen dapat mengenali brand dari Navy Beauty Salon serta produk yang ditawarkan. Untuk menginformasikan lokasi maupun konsultasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh Navy Beauty Salon bisa melakukan tanya jawab melalui nomor telpon yang telah ada pada brosur.

2. Media sosial

Membuat akun media sosial bisnis merupakan upaya dalam menyesuaikan dengan kondisi perkembangan teknologi dalam berpromosi. Untuk melakukan aktivitas promosi Navy Beauty Salon menggunakan media sosial berupa instagram maupun whatsapp.

Menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen kini menjadi lebih mudah apabila para pelaku usaha menggunakan whatsapp bisnis. Kemudahan layanan yang diberikan oleh whatsapp bisnis seperti halnya terdapat katalog, kemudian menjawab pesan dengan otomatis, serta memberikan informasi lainnya seperti lokasi yang bisa dilihat pada tampilan aplikasi tersebut. *Whatsapp status* juga mampu dimaksimalkan untuk melakukan promosi. Navy Beauty Salon akan selalu memberikan konten terkait aktifitas yang dilakukan setiap harinya.

Instagram juga digunakan dalam melakukan promosi. Untuk mendapatkan efektifitas serta efisiensi dalam aktivitas promosi maka dilakukanlah pada media

sosial Instagram. Foto ataupun video bisa disebarluaskan kepada banyak konsumen dengan menggunakan fitur yang ada di instagram.

Agar produk serta jasa suatu organisasi mampu ditawarkan dengan lebih luas maka biasanya dipilihlah yang namanya *Instagram Business*. Feed instagram juga akan mampu menampilkan promosi serta iklan yang dibuatnya.

Pada instagram stori maupun postingan yang akan diunggah, fitur instagram dapat menandai orang yang bersangkutan dalam unggahannya sehingga ketika berkomunikasi jadi lebih mudah, selain itu juga penggunaan hashtag (#) memberikan jangkauan yang lebih luas. Tidak terbatas jangkauan yang bisa dilakukan instagram akan mampu melakukan komunikasi dengan siapapun. Layanan ini bisa dilakukan dengan berbagai orang khususnya para pelanggan yang telah melakukan order jasa di Navy Beauty Salon.

Pelanggan yang menggunakan *eyelash extantion* akan dicari rata-rata pengunjung dalam bulan Oktober-November setiap minggunya, guna mengetahui kenaikan adanya pengunjung Navy Beauty Salon. Di instagram Navy Beauty Salon akan dipantau langsung peningkatan jumlah *followers*. Pada bulan september ada setidaknya 30 orang rata-rata dalam mingguan yang memakai jasa *Eyelash extantion* di Navy Beauty Salon kemudian turun menjadi 28 orang pengunjung mingguan di bulan Oktober. Naiknya pengunjung 10-12 orang pada rata-rata mingguan terjadi dibulan November setelah dilakukan proses *endorment* menggunakan *influencer*. Kenaikan tertinggi mencapai 43% sedangkan paling rendah mencapai 33% saja.

Pelanggan yang menjadi pengikut instagram Navy Beauty Salon akan diberikan kesempatan dalam mendapatkan *giveaway* yang diselenggarakan, *giveaway* tersebut berupa *voucher treatment* ataupun sampai dengan *treatment* gratis sesuai dengan syarat maupun ketentuan yang diberlakukan.

4.1.2 STRATEGI HARGA

Unsur yang paling penting bagi terbentuknya strategi pemasaran serta merupakan bagian dari kesatuan marketing mix (bauran pemasaran) dimaknai sebagai

Harga. Cara suatu organisasi untuk terus bertahan serta mampu beroperasi tergantung pada keuntungan yang diambil, dengan penentuan harga maka organisasi mampu menentukan laba yang akan diperolehnya dari hasil penjualannya. *Relative pricing* dipakai dalam melakukan strategi harga yang juga diterapkan pada Navy Beauty Salon, dimana harga ini bisa dilakukan dengan menentukan baik itu diatas, dibawah bahkan sama dengan para pesaingnya. *Eyelash extension* yang ditawarkan oleh Navy Beauty Salon memiliki rentang harga diantara Rp.50.000-Rp.150.000, dimana sesuai dengan produk jasa *Eyelash Extension* yang dipilih oleh konsumen.

Untuk menarik lebih banyak pengunjung maka dilakukan harga diskon juga oleh Navy Beauty Salon. Dimana menurunkan harga dari yang awalnya memiliki harga tinggi kini diturunkan menjadi harga yang rendah.

Upaya yang dilakukan oleh organisasi agar konsumen mampu membayar dengan tepat waktu, dengan memberikan potongan harga pada suatu produk dengan nilai tertentu dimaknai sebagai *Cash Discount*. Bila seorang konsumen mampu membayar dengan tepat waktu sesuai jatuh tempo maka akan mendapatkan potongan harga, namun apabila konsumen tidak mampu membayar pada periode yang ditentukan maka harus membayar normal itulah konsep *Cash Discount*.

4.1.3 STRATEGI TEMPAT USAHA

Pentingnya suatu penempatan lokasi usaha akan menentukan organisasi untuk mampu meningkatkan pertumbuhan usahanya. Lokasi usaha yang salah akan mengakibatkan perjalanan usaha menjadi terhambat bahkan akan membuat organisasi berhenti beroperasi.

Kebersihan, kerapian, serta fasilitas salon yang lengkap juga menjadi perhatian khusus bagi Navy Beauty Salon, selain strategisnya lokasi yang dipilihnya. Untuk melakukan pelayanan *eyelash extantion* organisasi menyediakan *facial bed* yang nyaman. Agar pemasangan bulu mata menjadi lebih nyaman serta konsumen rilex maka disediakan sound system yang mampu memutar musik. Keramahan serta profesionalisme dalam pemasangan *eyelash*

extantion oleh para karyawan juga menjadi perhatian.

4.1.4 STRATEGI INOVASI PRODUK DAN JASA

Menyediakan jasa *homecare* merupakan salah satu upaya organisasi dalam melaksanakan strategi inovasi produk maupun jasa. Sebagai upaya dalam memberikan pelayanan yang tidak membahayakan konsumen dengan adanya penularan suatu penyakit maka dilakukanlah pelayanan melalui rumah konsumen dengan pihak perusahaan yang berkunjung menjadi makna dari *Homecar* (Warhola dalam Bukit, 2008). *Treatment eyelash extension* juga menjadi pilihan para konsumen untuk tetap melakukan perawatan tanpa mereka harus keluar rumah dengan memakai jasa *homecare*. Penjadwalan serta pemesanan layanan *homecare* akan diarahkan melalui media sosial Navy Beauty Salon. Kemudian pesanan dari konsumen yang diterima akan ditindak lanjuti dengan karyawan yang dijadwalkan datang ke rumah konsumen untuk melakukan pelayanan.

4.2 ANALISIS SWOT

Berikut merupakan hasil dari analisis SWOT yang dilakukan oleh peneliti yang bersumber dari adanya kegiatan wawancara serta informasi yang didapat sebagai bentuk upaya organisasi dalam memperdalam strategi pemasaran yang kini sedang dilaksanakan serta untuk mengembangkan sektor usaha dalam memenangkan persaingan yang ada diantaranya ialah:

Tabel 4.2
Analisis EFAS

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
STRENGHT (KEKUATAN)			
1. Kemudahan menuju lokasi salon dengan akses yang mudah	0.18	3	0.54
2. Navy Beauty Salon menyediakan banyak macam jasa, dimana konsumen akan dimanjakan	0.18	3	0.54

dengan adanya layanan yang bisa sesuai keinginan			
3. Kebersihan serta kenyamanan yang akan disediakan oleh Navy Beauty Salon menjadi fasilitas yang diprioritaskan.	0.23	4	0.92
4. Jasa yang disediakan diupayakan dapat memuaskan konsumen dimana setiap pegawai diwajibkan dalam melakukan pelayanannya kepada konsumen sesuai prosedur yang ada.	0.23	4	0.92
WEAKNESS (KELEMAHAN)			
5. Biaya pemasaran yang masih harus diperhitungkan kembali agar kedepannya mampu menciptakan kegiatan pemasaran yang efektif serta mampu menekan anggaran,	0.06	1	0.06
6. <i>Booking order</i> harus dilakukan oleh konsumen agar tidak menunggu terlalu lama saat ingin	0.12	2	0.24

melakukan perawatan sebab lokasi atau ruangan usaha hanya mampu menampung beberapa orang			
TOTAL	1	17	3.22

Perhitungan :

1. **Bobot = Rating : Total Rating**
= 4: 17
= **0.23**
2. **Bobot = Rating : Total Rating**
= 3: 17
= **0.18**
3. **Bobot = Rating : Total Rating**
= 2: 17
= **0.12**
4. **Bobot = Rating : Total Rating**
= 1: 17
= **0.06**

Strength (Kekuatan) yang dimiliki Navy Beauty Salon dijelaskan pada analisis IFAS menunjukkan:

Pernyataan pertama, bobot 0.18 didapatkan dari pertanyaan yang mengarah kepada lokasi ataupun mudahnya dijangkau oleh konsumen, dalam upaya memenangkan persaingan lokasi dinilai sangat kuat dampaknya bagi Navy Beauty Salon.

Pernyataan kedua, bobot 0.18 didapatkan dari pernyataan mengenai varian produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Agar konsumen memilih menggunakan jasa Navy Beauty Salon maka variasi produk menjadi pengaruh yang sangat kuat..

Pernyataan ketiga, Bobot 0.23 didapatkan dari pernyataan yang mengarah kepada ketersediaan fasilitas dari Navy Beauty Salon yang membuat konsumen semakin nyaman untuk melakukan perawatan. Loyalitas serta kepercayaan konsumen mampu di tingkatkan melalui fasilitas yang disediakan oleh Navy Beauty Salon dengan dampak yang sangat kuat bagi pertumbuhan organisasinya kearah yang lebih baik lagi.

Pernyataan keempat, bobot 0,23 diberikan kepada pernyataan yang mengarah ke pelayanan oleh karyawan Navy Beauty Salon. Pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen memiliki penilaian dampak

yang sangat besar pengaruhnya terhadap konsumen Navy Beauty Salon terkait kenyamanan serta loyalitas mereka.

Weakness (Kelemahan) yang dimiliki Navy Beauty Salon diuraikan melalui adanya analisis IFAS diantaranya ialah:

Pernyataan kelima, bobot kelemahan 0.06 diberikan kepada pernyataan mengenai biaya pemasaran yang masih kecil dimiliki Navy Beauty Salon, maknanya perusahaan harus banyak berevaluasi terkait program maupun aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran khususnya pengalokasian dana kepada strategi pemasaran yang di rasa mempunyai dampak besar bagi perusahaan misalnya dengan memanfaatkan adanya digila marketing beriklan melalui Instagram Ads, Facebook Ads dll.

Pernyataan keenam, bobot nilai 0.12 diberikan kepada pertanyaan terkait ruangan yang masih terbatas membuat para konsumen harus mengantri terebih dahulu, maknanya perusahaan hendaknya mampu memberikan pelayanan yang tetap maksimal walaupun dengan kondisi ruangan yang terbatas, dengan terus melakukan serta melaksanakan program *Homecare*.

Tabel 4.3
Analisis EFAS

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
OPORTUNITY (Peluang)			
1. Jasa Navy Beauty Salon mendapatkan posisi peluang yang cukup baik ditambah lagi era saat ini tampil menarik menjadi salah satu kedambaan banyak orang	0.27	4	1.08
2. Merekomendasikan kepada orang terdekat konsumen dengan memberikan cerita terkat jasa Navy Beauty Salon akan	0.27	4	1.08

membantu pemasaran			
3. Jasa Navy Beauty Salon bisa dijangkau oleh beberapa kalangan sebab harga yang terjangkau memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk tampil semenarik mungkin	0.20	3	0.6

THREATH (ANCAMAN)

4. Pandemi Covid 19 membuat daya beli masyarakat menurun	0.13	2	0.26
5. Kenaikan harga yang ada pada produk pendukung layanan	0.13	2	0.26
TOTAL	1	15	3.28

Perhitungan :

$$1. \text{ Bobot} = \text{Rating} : \text{Total Rating} \\ = 4 : 15 \\ = 0.27$$

$$2. \text{ Bobot} = \text{Rating} : \text{Total Rating} \\ = 3 : 15 \\ = 0.20$$

$$3. \text{ Bobot} = \text{Rating} : \text{Total Rating} \\ = 2 : 15 \\ = 0.13$$

Berdasarkan hasil perhitungan tabel EFAS diatas menunjukan *Opportunity* (Peluang) yang dimiliki Navy Beauty Salon dijelaskan bahwa :

Pernyataan pertama, bobot penilaian peluang 0.27 didapatkan pernyataan mengenai adanya peluang pasar yang besar dari kalangan perempuan yang ingin tampil lebih menarik, maknanya perkembangan perusahaan masih memiliki potensi yang besar bila dilihat dari ukuran marketnya.

Pernyataan kedua, bobot didapatkan 0.27 dari pernyataan yang mengarah kepada loyalitas pelanggan yang merasa puas, nyaman untuk melakukan perawatan di Navy Beauty Salon, maka loyalitas konsumen yang

menjadi peluang sangat besar mampu dikerjakan Navy Beauty Salon melalui kenyamanan serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen.

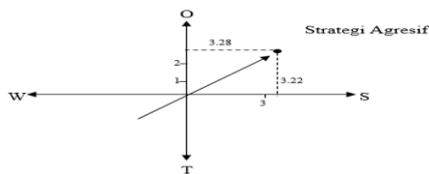
Pernyataan ketiga, bobot penilaian 0.20 didapatkan dari pertanyaan yang mengarah kepada keterjangkaun harga dari jasa Navy Beauty Salon dimana semua kalangan mampu menjangkau adanya jasa yang diberikan, pasar mampu diperluas dengan peluang ini.

Therath (Ancaman) yang dimiliki Navy Beauty Salon diuraikan dalam analisis EFAS diantaranya ialah:

Pernyataan Keempat, bobot penilaian 0.13 mengarah pada ancaman yang terjadi dari menurunnya daya beli masyarakat akibat adanya pandemi covid-19, strategi harus segera dikeluarkan dalam mengatasi ancaman yang cukup serius ini, sebab daya beli masyarakat yang turun mengakibatkan adanya penurunan pendapatan juga, maka hal yang harus dilakukan dengan beradaptasi dimana karyawan memakai protokol kesehatan yang membuat nyaman para konsumen.

Pernyataan kelima, bobot penilaian sebesar 0.13 diberikan kepada ancaman pendukung produk utama dimana bahan-bahan mulai naik harganya, maknanya ancaman ini cukup serius maka perlu adanya mengevaluasi penggunaan maupun pembelanjaan yang dikeluarkan oleh perusahaan supaya pengalokasian suatu pembelanjaan produk pendukung yang mendorong produk utama.

Berdasarkan pembahasan mengenai analisis SWOT baik pada IFAS yang mengarah kepada analisis internal, kemudian juga EFAS yang menjadi suatu pendorong ataupun peghambat dari faktor eksternal, mampu diambil simpulan mengenai strategi yang tepat. Upaya dalam memenangkan persaingan serta melihat strategi yang tepat maka dilihatlah kurva berikut:



Gambar 4.23 Kurva Strategi IFAS dan EFAS

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dengan adanya gambar diatas Navy Beauty Salon akan mudah dalam menentukan strategi yang tepat untuk mampu memenangkan persaingan didal dunia usaha bidang kecantikan. Kekuatan serta peluang yang dimiliki perusahaan akan mampu mendorong terbentuknya potensi perkembangan usaha Navy Beauty Salon melalui strategi agresif. Kualitas layanan serta fasilitas yang disediakan Navy Beauty Salon menjadi potensi yang besar dalam dampaknya untuk menjadikan konsumen loyal serta memilih Navy Beauty Salon dalam perawatan kecantikannya. Memperluas pasar yang ada dengan memanfaatkan adanya teknologi digital marketing akan banyak menguntungkan Navy Beauty Salon, mulai dari anggaran iklan yang bisa diatur sesuai kemampuan, kemudian jangkauan yang diharapkan, target market dengan spesifikasi yang lebih detail sehingga dalam menjangkau konsumen lebih terarah serta lebih luas lagi, kemudian Navy Beauty Salon juga bisa memanfaatkan *influencer* untuk membantu merekomendasikan kepada *followersnya* untuk memakai jasa Navy Beauty Salon.

4.3 REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN

Sebanyak 62 konsumen atau sekitar 65% dengan kategori pelanggan lama bersedia mengikuti penelitian ini kemudian ditambah pelanggan baru yang sebanyak 28 orang dengan persentase 35% dari total keseluruhan 80 responden. Review dari adanya Influencer dimedia Sosial menjadi alasan 25 pelanggan untuk datang ke Navy Beauty Salon, kemudian 18 pelanggan datang karena adanya program potongan harga, serta sebanyak 13 orang mengatakan adanya testimony dari pelanggan sebelumnya membuat mereka memutuskan untuk menggunakan jasa Navy Beauty Salon. Dalam melakukan upaya untuk meningkatkan daya beli konsumen di Navy Beauty Salon mampu diciptakan dengan memaksimalkan adanya promosi, potongan harga, serta testimony.

5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Kesimpulan adanya riset yang telah dilakukan mampu diuraikan sebagai berikut:

1. Memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam promosi seperti di akun Instagram, akun Whatapp, *Give Away voucher treatment*, *testimony pelanggan*, membagikan brosur, serta *endorse* oleh *influencer* menjadi upaya Navy Beauty Salon dalam memenangkan persaingan yang ada dalam produk eyelash extantion. Memberikan potongan harga serta *relative pricing* menjadi strategi berikutnya dalam menarik konsumen. Kemudian fasilitas yang diberikan, serta penempatan lokasi yang jauh dari persaingan serta dekat dengan jalan raya sehingga mudah untuk di jangkau. *Home Care* menjadi salah satu trobosan baru dalam memberikan pelayanan, sehingga strategi ini sengaja dibuat untuk memberikan layanan serta kemudahan konsumen dalam melakukan perawatan.

5.2 SARAN

Adapun saran yang bisa diberikan penulis dari adanya riset kali ini seperti:

1. Melakukan promosi melalui media sosial hendaknya dilakukan secara teratur oleh perusahaan, serta mengundang influencer yang akan membantu menjangkau lebih besar konsumen.
2. Meningkatkan konsumen baru melalui berbagai media akan membantu perusahaan dalam memperbesar area pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyono, Niko G., Rahmat, Tantri Y., Anindita, Rina. 2021. Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Kuesioner Media, Esa Unggul University.

Ardyanto, Susilo H dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online, Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, Vol 22:(1).

Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Bungin, Burhan HM. 2014. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Kuesioner, Jakarta, Kencana Prenama Media Group.

Fatimah, Ajeng S. 2020. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Upah Tanam Bulu Mata

(Eyelash Extension) (Studio Kaus Di klinik Kecantikan Rannia Beauty Skrin Kota Metro), Metro.

Ferdinand, Augusty. 2002. Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1 No, 1.

Grand View Research 2019, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/false-eyelashes-market>

(diakses pada tanggal 7 September 2021).

Kaligis, Dirk. 2015. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan (Studi pada Pengembang Real Estate di Sulawesi Utara), Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.2.

Khoiriyah, Siti. 2018. Pendapat Mui Kota Malang Terhadap Jasa Extension Bulu Mata Di Salon Deshita Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Erlangga. Jakarta.

_____, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Selemba Empat, Jakarta.

Lestari, Lani D dan Dwijayanti, Renny. 2021. Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.

Pramita, E. 2017. Industri Kecantikan di Indonesia Alami Pertumbuhan: Majalah Kartini,

<http://www.majalahkartini.co.id>. (diakses pada tanggal 7 September 2021).

Putra, E., Kumadji, S., dan Yulianto, E. 2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, Vol (38):2

Shafinazh, N. 2020. Pengaruh Promo Shopee “ Tanggal-Tanggal Istimewa”

Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Kuesioner Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara.

Siagian, Sondang. 2005. Manajemen Stratejik, Edisi keenam, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Siska, Diana. 2018. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jasa Tanam Bulu Mata (Eyelash Extension) Studi Salon Istana Cantik Desa Talang Banyu Kec.Tebing Tinggi Kab. Empat Lawan, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang.

Sugiono. 2014. Metode Penelitian , Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Andi Offset, Yogyakarta.

Unggulah, Leoni C. 2018. Tinjauan Hukum Islam Tentang Sistem Pengupahan Tanam Bulu Mata (Eyelashing) (Studi Kasus Di Anaya Salon Dan Spa Bandar Lampung), Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.

Wahyuni, D.U. 2007. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat.

Wielki, Janusz. 2020. Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. Journal of Humanities, Kuesioner Science, Public Administration and Management. Volume (1): 2.